موسوعة الاعلام والصحافة

مائة سؤال عن الاعلام

طلعت همام



مؤسسة الرسالة

دار الفرقان

مائة سؤال عن الأعلام

الطبعة الثانية
١٤٠٨هـ - ١٩٨٧م



دار الفرقان للنشر والتوزيع
عمان - الأردن
ص. ب ٩٢١٥٢٦ - هاتف ٦٤٠٩٣٧ - ٦٤٥٩٣٧ - ٦٢٨٣٦٢
العبدلي : عمارة جوهرة القدس



مؤسسة الرسالة بيروت - شارع سوريا - بناية صمدي وصالحة
هاتف: ٣١٩٠٣٩ - ٢٤١٦٩٢ ص.ب: ٧٤٦٠ برقياً: بيوشران

موسوعة الإعلام والصحافة

مائة سؤال عن الإعلام

طلعت همام

مؤسسة الرسالة

دار الفرقان



مُقـــدّمَة

●● الإعلام هو عملية تفاهم، تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس. يقوم الإعلام على الإتصال، ويتم الإتصال بواسطة اللغة اللفظية . .

وإذا كان الإتصال قد ساعد على استمرار تطور الحضارة بنقل عادات العمل والتفكير من الكبار إلى الناشئين، وإيجاد الجماعة المترابطة التي تشترك في المعلومات والعقائد والأهداف فإن الأطوار المختلفة التي مرت بها الثورات الصناعية المتلاحقة قد ساعدت بدورها على تطوير اللغة التي يقوم عليها الإتصال. حيث بدأ تطور اللغة اللفظية بظهور المطبعة على يد « جوتنبرج » في القرن الخامس عشر وفي القرن السابع عشر ظهرت أول صحيفة حديثة، وبين أعوام ١٨٤٠ - ١٨٥٠ ظهرت وكالات الأنباء كما ظهر الفن الصحفي المعتمد على العنوان السريع البارز، ومع القرن التاسع عشر ظهرت الصورة الفوتوُغرافية التي تركت تأثيراً هائلاً في تاريخ الإعلام الصحفي.

ورغم أن الإعلام ككل قد بدأ وتكوّن مع الصحافة في القرون السابقة فإن ظهور وسائل إعلامية جديدة في القرن الحالي، مثل السينما والراديو والتليفزيون، قد أحدث ثورة إعلامية أكثر اتساعاً. ففي عام ١٨٩٥ افتتحت أول داز للسينما في باريس، وفي عامي ١٩٢٠ و ١٩٢١ سمعت الإذاعات الأولى في العالم، وفي عام ١٩٤٩ ظهر أول شريط تليفزيوني إخباري. وكان جهاز « التليبرنتر » الكتابة اللاسلكية، قد ظهر عام ١٩١٣

●● والذي لا شك فيه أن « موسوعة الإعلام والصحافة » التي تقوم على نشرها مؤسستا « دار الفرقان » و « الرسالة » هي أول محاولة في اللغة العربية لجمع أطراف الثورة الإعلامية الشاملة التي يشهدها إنسان هذا القرن، وإلقاء الضوء على جوانبها وهي محاولة تتوخى البساطة، وتتجنب التعقيد، وتقدم المعلومة من خلال الأسئلة والإجابات التي تضيء أبعادها، وتوضح علاقاتها وجذورها وتضعها تحت بصر القارىء واضحة مشرقة يمكن الاستفادة منها، على مستوى الثقافة العامة أو في نطاق التخصص المحدود.

●● ويمثل هذا الجزء الخاص بالإعلام، أول اجزاء الموسوعة ثم يتلوه الجزء الثاني الخاص بتعريف مهنة الصحافة، ثم الجزء الثالث الخاص بالتوثيق والأرشيف الصحفي، ثم يأتي الجزء الرابع الذي يتناول بالتعريف فنون التحرير الإعلامي المختلفة من الخبر الصحفي والإذاعي والتليفزيوني إلى المقابلة والتحقيق الصحفي مكتوباً كان أو مسموعاً أو مرئياً، كما يتناول أيضاً فن كتابة هذه الألوان المختلفة، بعد تحليل خصائصها المتميزة. ويتناول الجزء الخامس من موسوعة « دار الفرقان ومؤسسة الرسالة » فن الإخراج الصحفي، وهو الفن الذي تندر المؤلفات المنشورة عنه إلى درجة كبيرة.

●● ودار الفرقان ومؤسسة الرسالة، وهي تقدم إلى القارىء العربي هذه الموسوعة الشاملة المبسطة، إنما تعمل على أن تتيح للعقل العربي المزيد من المعرفة الخلاقة المبدعة، وأن تفتح أمامه جسور اللقاء مع الإبداع الإنساني في كل مكان.

والله ولي التوفيق

الناشر ـ المؤلف

● تعريف الإعلام ●

س١ ـ ماهو الاعلام..؟

ج١ ـ الاعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الاراء فيما بينهم وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بامكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء.

وإذا كانت كلمة «الاعلام» مشتقة من «أعلمه بالشيء» فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.

وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الاعلام سليماً وقوياً.

● الإعلام والاتصال ●

س٢ ـ ماهي علاقة الاعلام بالاتصال..؟

ج٢ ـ يقوم الاعلام على الاتصال، ولولا الاتصال لما وصلت الحضارة الانسانيه إلى ما هي عليه الآن، فعن طريق الاتصال ـ اتصال الناس بعضهم ببعض ـ تكونت الأسرة والعائلة والامة.

فالاتصال يقوم من أساس وجود المجتمع واستمراره، إنه يتولى نقل عادات العمل والتفكير من الكبار إلى الناشئين، والحياة الاجتماعية لا تستمر بغير هذا النقل الشامل كما أن المجتمع يستمر بنقل الخبرة واتصال الافراد بعضهم بالبعض الآخر، فالناس يعيشون جماعة يشتركون في الأهداف والعقائد والمعلومات، والاتصال وسيلة اكتسابهم كل ذلك ويندمج الانسان في عملية الاتصال منذ ميلاده ولا يمكنه العيش بدونها، فهو يتصل بمحيطه الطبيعي والاجتماعي، بعكس الحيوان، والذي يمكّنه من تحقيق هذا الاتصال هو اللغة

اللفظية التي طورتها الثورات الصناعية المتلاحقة ووضعت في خدمتها أساليب ووسائل إعلامية متعددة.

ولقد أصبح للاتصال أهداف متعددة منها هدف اعلامي يخاطب عقل الانسان والثاني اغرائي يخاطب عاطفته، والثالث ترفيهي.

● التكنولوجيا والإعلام ●

س٣ ـ كيف أثرت التكنولوجيا على الإعلام..؟

ج٣ ـ مع ظهور المطبعة على يد «جوتنبرج» في القرن الخامس عشر وتقدمها، بدأ الاعلام مرحلة جديدة خرج معها من مرحلة الفوضى والاضطراب إلى مرحلة حرفية صناعية منظمة وإذا كان القرن السابع عشر قد شهد تنفيذ فكرة جمع الأخبار وبالتالي قيام أصحاب المطابع بطبع النشرات الاخبارية وإذا كان هذا القرن قد شهد أيضاً ظهور أول صحيفة مطبوعة على المطبعة الحديثة، فإن الإعلام تطور بعد ذلك ووجدت وسائل جديدة لدعم تطوره هذا، منها ظهور وكالات الانباء بين أعوام ١٨٤٠ـ١٨٥٠ وبداية الفن الصحفي المعتمد على العنوان البارز والرسم ثم مع القرن التاسع عشر ظهرت الصورة الفوتوغرافية التي كان لها أثرها في تاريخ الاعلام الصحفي.

وإذا كان الإعلام قد بدأ وتكون مع الصحافة في القرون السابقة فإن ظهور وسائل اعلامية جديدة في القرن الحالي، مثل السينما والراديو والتلفزيون قد أحدثت ثورة إعلامية واسعة ففي عام ١٨٩٥ افتتحت أول دار للسينما في باريس، وفي عام ١٩٢٠ و ١٩٢١ سمعت الاذاعات الاولى في العالم، وعام ١٩٤٩ ظهر أول شريط تلفزيوني اخباري وكان جهاز «التلبرنتر» الكتابة اللاسلكية قد ظهر عام ١٩١٣.

س٤ ـ ما هي وسائل الإعلام..؟

ج٤ ـ تعددت وسائل الإعلام وتنوعت منذ عصور التاريخ إلى درجة كبيرة، وراوحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية ولفظية وكتابية وبدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية ـ اللفظية هي الوسائل الأكثر انتشاراً في المجتمعات البدائية وفي الجماعات التي لم يتوفر لها الالمام بالكتابة ومن تلك الوسائل الشفهية:

(١) الخطبة:

تعتبر الخطبة من أقدم وسائل الإعلام الشفهية وهي ما زالت منتشرة في المجتمعات الحالية، عرفتها المجتمعات القديمة، فانتشرت عند العرب والرومان إلى درجة أصبحت معها الوسيلة المفضلة لديهم، كانت وسيلة الاعلام في الحرب والسلم وفي السياسة والأدب، ولهذا نشأت عند العرب أسواق خطبٍ كسوق عكاظ في مكة المكرمة، وسوق المربد في البصرة أو كتلك الزوايا والملاعب الواسعة في روما التي كانت تشهد مباراة في الادب أو في الفلسفة.

ولم تزل الخطبة أو الخطابة وسيلة إعلام واقناع ولكنها ليست الوسيلة الرئيسة كما كانت في المراحل البدائية في حياة الشعوب بل تقدمت عليها الوسائل الكتابية على تنوعها، أما الخطبة حاليا فما زالت وسيلة إعلامية للمناسبات السياسية الكبرى، ونذكر في هذا المجال الاسلوب الذي يتبعه بعض القادة والزعماء السياسيين في إعلام جماهيرهم بواسطة الخطبة عن أوضاع أوطانهم الاقتصادية أو السياسية.

(٢) الندوات

وإذا كانت الخطبة هي توجه إعلامي إلى أعداد غير محدودة من الناس فإن الندوة هي توجه إعلامي شفهي لعدد محدد من الناس، إما

من أصحاب الاختصاص أو مَنْ تجمعهم حالة اجتماعية معينة ومن الندوات المختصة: العلمية / الأدبية / المهنية / الصناعية / والزراعية أما الندوات الأخرى فندوات الشباب والندوات السياسية. والندوات هي وسيلة إعلام مباشر أهميتها في كونها تضم عدداً قليلا من الناس وكذلك كونها مختصة لكن فائدتها الاعلامية قد تكون آنية لكونها شفهية إلا إذا ارفقت بمادة مكتوبة، تتناول موضوع الندوة بالشرح والتسجيل وفي هذا المجال يمكن اعتبار المحاضرة ندوة إذا ما تبع المحاضرة نقاش بين المحاضر والمستمعين.

ـ أما وسائل الإعلام الكتابية فتتمثل في:

١ ـ **الكتاب**: وهو وسيلة اعلام فاعلة لانها تقدم للقارىء البراهين والحجج في صفحات كثيرة ومتكاملة ومدروسة بدقة وعناية ومبوبة في فصول وأقسام، ومدعومة بمراجع ومصادر.

٢ ـ **الرسائل**: وهي وسيلة إعلام يمارسها الحاكم في المناسبات كانت متبعة في الماضي بشكل واسع، أما حالياً فما زالت متبعة لكنها محدودة، وتوجه عادة من الحاكم إلى شعبه تضم آراءه وأفكاره في موضوع معين وهي غير الخطب الجماهيرية المباشرة.

٣ ـ **الصحافة**: وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطرة حاليا واهمية الصحافة تنبع من انها اتصال يومي ومباشر بالجمهور. اتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل أو الصورة إلى القارىء، فعبر الجريدة اليومية أو المجلة الدورية (اسبوعية أو شهرية أو فصلية) يقوى الاتصال إلى درجة تصبح معها آراء الجمهور والجماعات هي حصيلة ما تضمه صحيفة ما من آراء ومعلومات.

وسائل الإعلام السمعية - البصرية:

ومع تطور الطباعة وتنوعها اصبحت الصحافة فعالة إلى درجة أنها تعتبر وسيلة رئيسة لدى جميع المجتمعات الحديثة لكنها في بعض المجتمعات النامية والمتخلفة على السواء تترك مكانها لوسائل تقنية حديثة أيضا هي الاذاعة والتلفزيون والسينما وسبب ذلك عائد إلى أن الصحافة تفترض وجود مستوى ثقافي معين لدى جمهور القراء، اما الاذاعة والتلفزيون والسينما فوسائل سمعية - بصرية يمكنها التوجه إلى جمهور واسع لا يهم أكان يعرف القراءة والكتابة أم لا، إلى جانب ذلك فهذه الوسائل محببة، وجذابة لانهاوسائل ترفيه أيضاً فعبر البرامج الترفيهية - من موسيقية وغنائية واستعراضية التي تبثها الاذاعة والتلفزيون والسينما، يمكن بث الانباء والمعلومات وحتى تكوين المواقف المطلوبة ولقد شكلت الاذاعة، بعد الصحافة مركز - الثقل في الاعلام وتكوين المواقف حتى قيل عن بعض الجماهير بأنها جماهير «ترانزستور» لأنها غالباً ما كونت مواقفها بناء على ما تبثه الاذاعة من معلومات وخطب.

وحل بعد الاذاعة، التلفزيون الذي قام بدور الترغيب البصري والذي جذب اليه - شيئا فشيئا جماهير الاذاعة وحتى جماهير الصحافة لأنه قام بدور اخباري وإعلامي واسع.

ولقد ظهر الصراع فعلياً بين الصحافة من جهة وبين الاذاعة والتليفزيون والسينما من جهة ثانية، وبالذات انحصر هذا الصراع بين الصحافة والتلفزيون وتصاعد التنافس بينهما إلى حد بعيد، وتبين أن التلفزيون هو أكثر تأثيراً من الصحافة في الجماهير بسبب ما يوفره من صورة وصوت وحركة ولون، وهذا كله يجذب إليه الكبار والصغار على السواء، ولسنا هنا في مجال المفاضلة بين تلك الوسائل الاعلامية لكن تبين من احصاءات أُجريت في عدد من الدول انه

كلما انخفض مستوى الفرد اقتصاديا وثقافيا كلما اعتمد على الاذاعة في حقل الاعلام.

- المسرح:

وتبقى وسيلة إعلام معروفة هي المسرح وهي وسيلة فعالة وإن كان جمهورها محدوداً واقل حجماً من جمهور السينما لكن جمهور المسرح هو أكثر ثقافة وأكثر تجانسا والمسرح سبق السينما فهو أقدم منها لكنه لم يتراجع امامها بل حافظ على وجوده إلى جانبها وإن كانت السينما قد جذبت جمهوراً أكثر فأكثر.

س٥ - ما هو دور وسائل الإعلام في المجتمع..؟

ج٥ - دور وسائل الإعلام في المجتمع هام إلى درجة خصصت الحكومات معها أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الاهداف رفع مستوى الجماهير ثقافياً وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً. أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر الأمر على اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدلّ على أهمية الاعلام ووسائله، مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الاعلام القوي تعتبر قوية وقادرة فلقد أصبح الاعلام يلعب دوراً رئيساً في الدولة.

وسبب كل ذلك هو ان وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير، وفاعلة سلباً أو ايجاباً. **فما هي وظائف تلك الوسائل..؟**

للإعلام خمس وظائف رئيسة هي: -
أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات.
ثالثاً: تنمية العلاقات البيتية وزيادة التعاون الاجتماعي.
رابعاً: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
خامساً: الإعلان والدعاية.

● الاعلام وتكوين المواقف ●

س٦ - كيف يساهم الإعلام في تكوين وتوجيه مواقف واتجاهات الأفراد..؟

ج٦ - من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى التوجيه باعتبار أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها، لكن المجتمع بجميع مؤسساته العائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد، من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، والتكامل قائم بين المدرسة والمجتمع على صعيد توجيه الفرد وتكوين اتجاهاته، وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة.

والذي يحدث أن وسائل الإعلام في هذا المجال تتولى: -

- إما اكساب الجماهير اتجاهات ومواقف جديدة.
- أو تعديل المواقف والاتجاهات القديمة وأحيانا إبدالها بمواقف جديدة، أو تثبيت المواقف القديمة.

وفي الحالتين يجب أن نأخذ بعين الاعتبار أمرين مهمين

الأول: وسائل الإعلام نفسها والمادة الاعلامية التي تتوجه بها إلى الجمهور فكلما كانت المادة الاعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى ازداد تأثيرها فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام، و الحجج الفكرية والفلسفية، كما أن تقديم المادة الإعلامية في ظروف ملائمة نفسياً واجتماعياً وحتى اقتصادياً أمر مهم يكمل لغة المادة الإعلامية ومحتواها.

إن الذين يتولون التوجيه عبر الاعلام عليهم فهم الجمهور الذي يتوجهون إليه ومعرفته معرفة عميقة: اقتصادياً واجتماعيا وثقافيا، وبالتالي وضع المادة الاعلامية بناء على تلك المعرفة.

الثاني: افراد الجمهور أصحاب المواقف والاتجاهات، ومدى جمود تلك المواقف والاتجاهات فإذا كان الجمهور في مرحلة بناء تلك الاتجاهات والمواقف فالامر يسهل: وهذه حالة الاطفال والأولاد في سن معينة إلى جانب أهمية سن الشباب.

أما اذا كان افراد الجمهور أصحاب مواقف واتجاهات وكانت تلك الاتجاهات ـ مرنة فإن تأثير وسائل الاعلام يكون أسهل وأكثر جدوى، والاتجاه المرن معناه الاتجاه الذي هو في طور التكون أو يكون ما زال خاضعا للتغير والتطور ويمكن تغييره وتطويره، اما إذا كانت تلك الاتجاهات والمواقف صلبة،فمعنى ذلك أن على وسائل الإعلام مهمة صعبة وأحيانا تكون مستحيلة لان تلك المواقف والاتجاهات تكون قد تكونت ونمت في اطار مغلق يحولها إلى مواقف جامدة يصعب التأثير فيها، لكن تظل هناك حالات أفرادٍ يمكن النفاذ عبرها إلى الجمهور صاحب المواقف الجامدة الصلبة لأفراد يجب التركيز واستمرار توجه وسائل الاعلام اليهم.

إن هذين الامرين يجب أن يتوحدا ويتكاملا في أي عملية تحاول وسائل الاعلام ان تمارسها .

لقد ظهر في مجال التوجيه أن الاطفال والفتيان يتأثرون بالقيم الاجتماعية التي تتولى الأشرطه السينمائية عرضها عبر مشاهد وأحداث ذات تأثير مباشر عليهم .

كما أن بعض البرامج التلفزيونية تلعب الدور نفسه وأكثر باعتبار أن التوجيه يتم في داخل البيت مباشرة ولقد أثبتت الدراسات أن البرامج التلفزيونية ذات الطابع العنفي لها تأثير على مجموعات الأولاد الذين تتراوح أعمارهم بين السادسة والعاشرة وأحيانا أكثر .

أما موضوع تثبيت المواقف والاتجاهات فيتم عن طريق تكرارها ودعمها بما هو محبب وما هو مقنع بالاستمرار فيها كأن تؤكد مسرحيات عدة على ضرورة الصدق في الحديث واحترام الغير . وغير ذلك .

وأحيانا يمكن تثبيت مواقف معينة لدى بعض الأفراد، عن طريق نشر واظهار سلبيات مواقف معاكسة لها كإظهار نتائج الكذب ونتائج الانحراف عن سبيل الاخلاق والاداب العامة واذا ما تولت وسائل الاعلام نشر تلك النتائج اندفع هؤلاء الافراد للابتعاد عن تلك المواقف واتجهوا للاستمرار في التزام المواقف المعاكسة لها خوفا من أن يظهر هؤلاء الافراد شاذين عن المجتمع .

ولقد تبين أن التوجيه يمكن أن يتحقق بواسطة جميع وسائل الاعلام وإن ظهر من بعض الدراسات الاحصائية ان التلفزيون يمارس دورا توجيهياً على أكثرية الجماهير ، وكذلك السينما ، اما الصحافة فجمهورها أقل بسبب شرط معرفة القراءة وكذلك المسرح الذي يفترض وجود ثقافة مسرحية عند جمهوره .

● الدعوة في الإعلام ●

س٧ ـ ما هو المقصود بالدعوة والتبشير بالنسبة لوسائل الإعلام..؟

ج٧ ـ المقصود بالدعوة والتبشير هو قيام الحكومات بتوظيف وسائل الاعلام من أجل خدمة عقيدة معينة أو نظرية سياسية معينة «أيديولوجية» ولقد وصل الامر ببعض الحكومات إلى قصر مهمة وسائل الاعلام لديها على التبشير والدعوة لنظرية الدولة مالكة تلك الوسائل أو المسيطرة عليها وعدم السماح لها بالدعوة لأية أيديولوجية أخرى ووصلت تلك الحكومات إلى حد فرض رقابة من جانبها على وسائل الاعلام المستوردة، أكانت البرامج التلفزيونية أم الافلام السينمائية أم الكتب والمجلات والاسطوانات وغيرها أو عن طريق المساعدة في فرض رقابة ذاتية من جانب الفرد وذلك بتكوين وعي لديه يساعده في التفريق بين ما هو مطابق للمصلحة الوطنية التي يعمل لها وما هو معارض لها، وهذا يتم في المدارس والجامعات، وفي المعاهد السياسية وكذلك في الصحف والكتب المحلية.

ويمكن أن تتم الدعوة أو عمليات التبشير عن طريق اعادة كتابة بعض الاحداث التاريخية المجيدة وابرازها وتقديمها من جديد كدليل على المجد الوطني لدولة من الدول. إن هذه الطريقة تتم عبر وسائل الإعلام من الكتاب إلى الصحافة إلى السينما إلى التلفزيون وحتى إلى المسرح.

ولكي تتمكن وسائل الإعلام من تحقيق هدف الدعوة والتبشير لصالح دولة من الدول لا بد للمسؤولين عن الإعلام في تلك الدولة أو للدولة ككل من ان تكون نظرياتها ومبادئها واضحة محددة كي يمكن التعبير عنها والتبشير بها.

● الإعلام والتثقيف ●

س٨ ـ كيف تؤدي أجهزة الإعلام المختلفة وظيفة التثقيف لأفراد المجتمع..؟

جـ٨ ـ التثقيف العام هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الاعلام وليس بالطرق والوسائل الاكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الاطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة، من جانب وسائل الاعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون هو المقصود بالذات، معلومات وأفكار أو صوراً وآراء وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة وكلها تحمل عبارات تلفت نظره فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الاراء.

ويحدث أيضا عندما ينضم الفرد إلى جماعة ما ويستمع إلى أفرادها يتحدثون أو يقرأون في كتاب أو صحيفة أو يستمعون إلى مذياع فينصت ويصغي إليهم وبالتالي يكتسب بعض أفكار تضاف الى ثقافته كما أن أي شخص عندما يسير في شوارع المدينة وبالذات عندما يوجد في المركز الرئيسي للمدينة يستمع إلى أخبار تتناقلها الجماهير وإلى قصص يرويها بعضهم إلى البعض الآخر سمعوها إشاعة أو خبراً من اذاعة أو جريدة ورقية أو جريدة كهربائية.

هذه بعض أشكال من التثقيف العفوي الذي يكسبه الفرد أحيانا دون قصد من جانبه ولا من جانب السلطات الحاكمة.

هذه العفوية المزدوجة قد تكون نظرية إلى حد ما، ففي هذا

العصر مهما وضع الفرد نفسه خارج الإطار الاجتماعي العام فإنه يقع ضمن هذا الإطار ويجد نفسه مطوقاً به وبثقافته اليومية لهذا يندفع بحشرية أو بمصلحة للاطلاع على ما يحيط به فيواجه برغبه ـ مباشرة أو غير مباشرة ـ من جانب السلطات الحاكمة أو بعض المؤسسات الاجتماعية والسياسية بنشر المعلومات والأخبار والآراء هكذا، كي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

ولهذا يمكن القول انه توجد دائما رغبات متبادلة في هذا التثقيف لكن أحيانا يتعدى هذا الوجود حدود الرغبة فيصبح هدفاً وبرنامجا وخطة، إنْ من جانب الفرد أو من جانب المؤسسات الحاكمة،لهذا يمكن تسمية التثقيف الذي يحصل على هذه الحالة بالتثقيف المبرمج المخطط والمقصود.

ـ فالتثقيف المخطط: هو في الواقع حصيلة الوظيفتين الاولى والثانية لوسائل الاعلام: أي حصيلة التوجيه والتبشير، لكن هناك بعض حالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يُدْعون إليها أو تُبث إليهم عبر الاذاعة والتلفزيون كالمنشورات والملصقات والكتيبات التي توزعها المؤسسات المسؤولة والحاكمة والتي يقصد بها زيادة ثقافة الفرد وتوسيع أفق ادراكه ومعرفته.

وليست الانظمة السياسية في حالة واحدة في مجال التثقيف المخطط، بل هناك تفاوت بين النظام الاعلامي الموجه وبين النظام الاعلامي الحر.

ففي الحالة الاولى تعتبر الدولة نفسها مسؤولة عن ثقافة المواطن وتوسيع أفق وعيه وإدراكه وتجد مصلحة لها في هذا الامر بينما في الحالة الثانية توجد دول لا تعتبر نفسها كذلك، وتترك مجالا لعدة

وسائل اعلامية وبرامج تثقيفية تتصارع على كسب اهتمام الفرد وجذبه إليها.

ولقد ثبت أن معظم دول العالم لديها برامج تثقيف عام من جانبها لأنها تخشى على شخصية المواطن ان تتفتت أمام تنوع وسائل الاعلام وتعددها، وتختلف تلك الدول من دولة إلى أخرى في السماح بأكثر من وسيلة اعلام واحدة، وفي التشدد في ضبط مصادر التثقيف العام بشكل حاد ومقنن والأفضل أن تتولى الدولة تحديد الخط العام للاعلام لديها، هذا إلى جانب ضرورة امتلاك وسائل الاعلام وتوجيهها، من جانبها كي لا تكون ملكا لقوى تستعملها ضد تلك الدولة وجماهيرها ويشكل التعليم الاجباري ومدارس محو الأمية برامج تثقيف أكاديمي وجماهيري تعمل الدولة على توفيرها للمواطنين بقصد زيادة تثقيفهم العام.

واحيانا يندفع الفرد من تلقاء نفسه فيذهب ليفتش عن كتاب أو عن برنامج تلفزيوني أو شريط سينمائي أو برنامج إذاعي، وذلك بقصد الاطلاع وتوسيع اطار ثقافته وتعميق تلك الثقافة. في هذه الحالة يكون التثقيف مقصوداً أيضا من جانب هذا الفرد، وعندما يوالي الفرد حضور برنامج محاضرات أو ندوات علمية أو سياسية أو اجتماعية إنما ينفذ برنامج تثقيف مخطط من جانبه أو يتجاوب مع برنامج وضعته مؤسسات علمية أو أدبية أو غيرها.

ومهما كانت أشكال التثقيف العام، فوسائل الاعلام على تنوعها من الندوة إلى التلفزيون مروراً بالكتاب وغيره إنما هي وسائل تثقيف وزيادة اطلاع وتعميق ثقافة.

● الإعلام والاتصال الاجتماعي ●

س٩ ـ «الاتصال الاجتماعي وظيفة رئيسية من وظائف الاعلام».. ناقش هذه العبارة موضحاً..

ج٩ ـ يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الافراد بعضهم مع البعض الآخر هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الاعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتمتينها.

- فعندما تقدم الصحف كل يوم اخباراً اجتماعية سواء عن الافراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية (كالنوادي والمدارس والجمعيات) فانها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الافراح من مواليد وزيجات وأخبار الاحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الوفيات والولادات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير، ويلعب التلفزيون الدور نفسه وأحياناً الاذاعة ولكن الصحف والمجلات تبقى نقطة ارتكاز في تأدية هذه الوظيفة.

- وأمر ثان هو قيام وسائل الاعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الاشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة إنْ في مجال السياسة أو الفن والمجتمع والادب. هذا التعريف يقرب هؤلاء الأشخاص من الناس حتى ليكاد بعض هؤلاء الاشخاص يصبح جزءا من حياة قارىء مجلةٍ، أو من حياة مستمع اذاعةٍ أو مشاهد تلفزيون ورغم ان قيام وسائل الاعلام بإيراد تفاصيل دقيقة عن حياة بعض هؤلاء الأشخاص يعتبر امراً غير مقبول بشكل عام، إلا أن مثل هذه التفاصيل تهم بعض المتتبعين لوسائل الاعلام تلك، بل ويتابعونها بدقة: من أمثلة ذلك بعض

الممثلين السينمائيين العرب أو الاجانب، وبعض العاملين في حقول السياسة والسينما والاذاعة والتلفزيون.

وليس مستغربا ما نشأ في بعض البلاد من نواد وجمعيات تنتصر لهذا الفنان أو ذلك ضد غيره، لان وسائل الاعلام تعمق فعلاً هذا الاتصال بين الفنان وجمهوره إلى درجة ينقسم معها هذا الجمهور بين مؤيد ومعارض لهذا الفنان أو ذاك.

فوسائل الاعلام اذن تتولى مهمة الاتصال الاجتماعي، إن عن طريق توفير اخبار يومية عن الافراد، أو عن طريق عرض وتقديم بعض الاشخاص البارزين إلى درجة يصبحون معها مألوفين مقبولين إلى حد بعيد لدى المتتبعين لوسائل الاعلام تلك.

ان وسائل الاعلام بهذه الطريقة قربت المسافات التي تفصل بين الناس، كما أنها عرّفت الناس بعضهم إلى بعضهم الآخر. ولم تعد عائلة الفرد هي اسرته فقط بل أيضا بعض نجوم التلفزيون يطلون عليه يوميا أو اسبوعيا وبعص ابطال السينما أيضا وبعض الذين تطلع الصحف بأخبارهم صباح مساء. من هنا صحة القول أن وسائل الاعلام قربت العالم بعضه من البعض الاخر.

إن وسائل الاعلام فعلا ربطت بين الاردني والمصري واللبناني في اطار المجتمع العربي الواحد عن طريق بث البرامج الاعلامية العربية كما ربطت بين العربي والاوروبي عن طريق اخبار الصحف والاذاعة والبرامج التلفزيونية والاشرطة السينمائية، وهكذا تتولى وسائل الاعلام وصل الناس بعضهم ببعض كما أنها في الوقت نفسه تشد الجمهور إليها عندما تبدأ بتقديم شخصية محببه من هذا الجمهور (سيرة حياة فنان أو مذكرات زعيم سياسي) فتعمق الصلة أكثر فأكثر بين هذا الجمهور وذاك الفنان أو الزعيم السياسي.

● الإعلام والإعلان ●

س١٠ـ كيف يلعب الاعلام دوره في مجال الاعلان..؟

ج١٠ـ تقوم وسائل الاعلام بوظيفة الاعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الاعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل أو عندما تتولى الاعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ... ولهذا استطاعت وسائل الاعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا اذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وعلى هذا الاساس تمكنت وسائل الاعلام من اعلام الجماهير بما هو جديد وكذلك تعليمها كيفية استعمال المكتشفات والصناعات الحديثة،فالاعلان عن أدوية طبية جديدة يقوّم الدواء ويصف كيفية استعماله وفوائده، والإعلان عن بعض آلات العصر أو بعض المساحيق الجديدة أو غير ذلك، هذا الإعلان يكون مرفقاً بشروحات عن الفوائد وكيفيات الاستعمال.

ولهذا غالبا ما غير جمهور صحيفة من الصحف أو محطة تلفزيونية العطر الذي يستعمله بسبب شروحات عن فوائد عطر جديد وردت في اعلان معين،وكذلك كثيرا ما انصرفت ربة المنزل إلى «المكنسة الكهربائية» التي ـ كما يرد في الاعلان احيانا تحل محل تعب وجهد يبذلان لتنظيف المنزل، والتي تستعمل هكذا وهكذا، والتي توفر كذا وكذا. إن وسائل الاعلام في تقديمها الاعلان انما تقدم معلومات إلى قارىء الصحيفة أو المستمع أو المشاهد حتى لو لم تكن كلها معلومات صحيحة، لكنها غالبا ما تكون رأيا عاماً حول سلعة

جديدة نزلت إلى الأسواق وأحيانا تتولى وسائل الإعلام الاعلان عن كتاب جديد صدر، تقدم فقرات منه، تعرِّفُ بصاحبه، وهي بذلك تقدم اعلانا مفيدا لأن المستمع أو القارىء لهذا الاعلان سيندفع إلى المكتبة يشتري الكتاب وبالتالي يستفيد مما فيه ورغم أن تناقض الاعلانات فيما بينها يرهق جمهور وسائل الاعلام، ورغم كثرة تلك الاعلانات إلى درجة محيرة إلا أن الاعلان مفيد، لو أنه يُنظم ويجري تنفيذه بدقة وبشكل يراعي الفائدة التجارية وفائدة الجمهور على السواء ويراعي أيضا القدرة الاقتصادية للافراد. والاعلان من جهة ثانية يدر على وسائل الاعلام دخلا وفيرا إلى درجة يمكّن القائمين على وسائل الاعلام من خفض كلفة تلك الوسائل وتوفيرها بأسعار زهيدة في متناول الجمهور إذْ لولا الإعلان لما تمكنت الجرائد من أن تكون اسعارها زهيدة كما هي عليه الآن باعتبار أن الجرائد تكلف كثيرا.

كذلك الاعلان في التلفزيون والسينما وحتى في الاذاعات التجارية، يفيد الى حد ما الجمهور، لكن الاعلان أحياناً يصبح هو سيدُ وسائل الاعلام، وله وحده توجيهها حسب مصلحته وفائدته، الأمر الذي يُفْقِدُ وسائلَ الاعلام إمكانية القيام بوظائفها الأخرى من توجيه وتثقيف وتوعية، والخطر الكامن أحياناً في الاعلان هو الضغط الاقتصادي الذي يشكله على موازنات الأفراد والأسر، إلى درجة يصبح معها عبئاً اجتماعيا خاصة في المجتمعات الاستهلاكية التي تشكل سوقا استهلاكية لسلع مجتمعات منتجة ومصدرة.

● الإعلام والترفيه ●

س١١ ـ «من وظائف الاعلام.. الترفيه عن الجمهور» ناقش هذه العبارة.

ج١١ ـ تقوم وسائل الاعلام، فيما تقوم به من وظائف، بمهمة ملء أوقات

الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه وهذا يتحقق بواسطة الابواب المسلية في الصحف، أو كالبرامج المضحكة في التلفزيون وفي الحالتين تأخذ وسائل الاعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها. وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجهة، يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها. وهذا يتطلب بالطبع اساليب مناسبة من جانب وسائل الاعلام.

وأحياناً تعطي برامج الترفيه نتائج عكسية وتفقد قدرتها على التوجيه وذلك عندما تسقط تلك البرامج في السطحية والابتذال ومجرد الاثارة والاضحاك ففي الوقت الذي يجب فيه عدم وضوح التوجيه في برامج الترفيه والتسلية كي لا يصبح الأمر عبثا مرفوضاً من الجمهور، كذلك يجب تحاشي الاسفاف والسطحية خوفا من ان تصبح تلك البرامج مرفوضة وتفقد جماهيرها، وكثيرة هي الافكار التي دعت إليها بعض الحكومات عن طريق برامج التسلية والترفيه التي تبثها عبر إذاعات ومحطات تلفزيونية وحتى دور السينما فيها عن طريق الأفلام القصيرة الموجهة.

● معنى الاتصال ●

س١٢ ـ ماذا يعني مصطلح الاتصال في الاعلام..؟

ج١٢ ـ الاتصال هو عملية تتم بين طرفين يتخاطبان، ويستطيعان عن طريق الاتصال بينهما ان يتشاركا في فكرة أو رأي أو شعور أو عمل ما، ويمكن أن يكون كل طرف من الطرفين شخصا واحداً، والآخر عدة أشخاص فيكون الاتصال عن طريق التخاطب بين شخص ومجموعة (حال المدرس والتلاميذ) أو حال زعيم سياسي يخطب في جماهيره وأحيانا يكون التخاطب بين مؤسسة وشخص أو عدة

أشخاص، وبشكل غير مباشر، كحال المذيعين الذين يتوجهون إلى مستمعيهم.

وتقوم عملية الاتصال على أربعة عناصر: ـ

١ ـ المرسِلُ وهو الخطيب الذي يتوجه بالاتصال إلى آخر أو آخرين.

٢ ـ الموضوع وهو الرسالة التي يتوجه بها الخطيب. إنها عبارة عن أفكار وآراء ومفاهيم يرغب المرسل أن تصل إلى الآخرين وأن يتعلمها الناس ويأخذوا بها.

٣ ـ المرسَلُ إليه أو المتلقي أو المستقبل الذي يتلقى الرسالة وهو شخص أو عدة أشخاص.

٤ ـ تبقى وسيلة الاتصال وهي العنصر الرابع والمهم: فيها يمكن ايصال رسالة من مرسِل (إلى مرسَل) إليه.

وسيلة الاتصال هي وسيلة التعبير: وهي إما لغة لفظية أو مكتوبة أو رمز أو إشارة. وسيلة الاتصال هي وسيلة للاعلام.

وهكذا تتوفر عناصر الاتصال هذه في التدريس، في المسرح، في السينما، في المهرجان الخطابي...

● العلاقات العامة والاتصال ●

س١٣ ـ «العلاقات العامة عملية اتصال» وضح هذه العبارة...

ج١٣ ـ العلاقات العامه عملية اتصال أو كما يحلو للبعض تسميتها عملية تواصل وهي مجموعة الوسائل التي يستخدمها المتعهدون ليجتذبوا عطف المحيط أو العالم الخارجي وقبوله.

انها انماء وتطوير لعملية الاتصال عن طريق تقديم اعلام ناجح، ولهذا فشعارها هو «البيت الزجاجي» أي علاقات عامة تضعك أمام الآخرين وتضع الآخرين أمام ناظريك وعلى صلة بك، أي لا

حواجز بين المرسِل والمرسَل إليه، إلّا مجرد حاجز شفاف واه جداً.

وهي أيضاً في التعبير الامريكي «هندسة بشرية» تقوم على الصيغ الاعلانية المحببة قد يصلح شعاراً لها هذا التعبير: ابتسم دائماً.

وأحيانا تتم العلاقات العامة بعمل خفي ومتدرج نحو معرفة أفضل وطريقة تعاون أجدى من أجل مصلحه أو عمل.

والعلاقات العامة على هذا الأساس هي النشاطات التي تقوم بها جماعة ما بين أفرادها بهدف جعل العلاقات فيما بينهم جيدة وعميقة، وفيما بين هذه الجماعة وجماعة أخرى أو جماعات أو الرأي العام ككل.

وفي الواقع تعتبر العلاقات العامة عملا إدارياً منظماً ومستمراً، يحاول فرد أو جماعة أو مؤسسة القيام بها للحصول على تفهم وتجاوب وتعاون من الجمهور مع اولئك الأفراد أو تلك الجماعة أو المؤسسة.

ولقد وردت تعريفات كثيرة للعلاقات العامة منها:

- انها الفن الذي يدفع الناس ويحثهم للتعامل معكَ.
- إنها وسيلة لاعادة الحقيقة إلى حيث يكاد يسود الكذبُ والضلال.

والاعلام في الواقع هو روح العلاقات العامة، وكلما كان الاعلام صادقاً نجحت العلاقات العامة وأثرت، وبالعكس، إذا كان الإعلام ملفقا فهو يهدم نفسه، والعلاقات العامة من حوله.

ولكي تكون العلاقات العامة ناجحة لا بد لها من مراعاة ما يلي: -

١ - تصميم الرسالة وتحديد الموضوع بشكل يجذب اهتمام متلقي الرسالة، ويتناول هذا التصميم العلاقة بين متلقي الرسالة والرسالة نفسها، أي اهتمامه بها أو عدم اهتمامه (فلا يمكننا الحديث في مواضيع فلسفية مع فلاحين يهمهم الحديث عن الأرض والزرع والفلاحة) فاختيار الموضوع أو الرسالة التي نتوجه بها أمر مهم وأساسي كما يجب أن تكون صياغة الرسالة واضحة وسهلة وفيها

عنصر الاثارة والتشويق وجذب الاهتمام نحو المرسل وحديثه: وهذا يتم عن طريق ترك المجال للنقاش وطرح الاسئلة... ويبقى اختيار زمان الاتصال ومكانه إذ من المناسب جدا الحديث عن أمراض الصيف في مطلع الصيف، والحديث عن معالجة الغلاء في فترة ارتفاع الاسعار، وكذلك يناسب الحديث عن السباحة قرب شاطىء البحر، والحديث عن الدروس والتعليم في الصفوف المدرسية نفسها أي أن الاتصال الناجح والذي يساعد في انجاح العلاقات العامة، هو الاتصال الواضح المنظم الذي يراعي الطرف الآخر الذي يتلقى الاتصال، ويراعي أيضاً المكان والزمان اللذين يكون فيهما متلقي الرسالة.

٢ ـ كما أن حاجة متلقي الرسالة عنصر أساسي في إنجاح الاتصال. هذه الحاجة التي يجب أن يلبيها ذاك الاتصال وتلك الرسالة فالوضع الاقتصادي والاجتماعي للمستقبل أو لمتلقي الرسالة مهم (فالحديث مع عازب عن مشاكل الزواج أقل أهمية منه مع متزوج، والحديث عن الغلاء مع الفئات الشعبية المتوسطة الدخل يلبي حاجة لديهم أكثر منها لدى الاغنياء الذين لا يهتمون بالغلاء وهكذا) ولقد تحصّل قانون من تجارب الاتصال والعلاقات العامة يقوم على التشابه بين ظروف وحاجات كل منهما، كلما كان الاتصال انجح وكلما ازدهرت العلاقات العامة والعكس بالعكس تضاف إلى ذلك لغة الاتصال ووسيلته، فكلما كان الموضوع محدداً بلغة واضحة كلما زاد في انجاح عملية الاتصال.

● الإعلان والعلاقات العامة ●

س١٤ ـ اذكر العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة..؟

ج١٤ ـ فيما يكون الإعلان مقابل مال، فإن العلاقات العامة يفترض أن تتم

دون اعتماد مال بل اعتماداً على حاجة المستقبل للخبر والمعلومات المنقولة إليه. من هنا فالعلاقة بين الاعلان والعلاقات العامة علاقة تناقض وعداوة رغم القرابة بينهما: فالمهتمون بأمور الاعلان يهاجمون المهتمين بشؤون العلاقات العامة، ويرون أن العلاقات العامة هي «إعلان طفيلي». إن الإعلان التجاري هو مجموعة تقنيات لها مفعول جماعي تخدم مصلحة مؤسسة أو عدة مؤسسات بهدف كسب عدد من الزبائن وزيادة عددهم. وفيما يكون الاعلان مقابل مال فإن العلاقات العامة هي اعلان خفي - غير مدفوع يتحقق بالتأثير أو الضغط بشكل مباشر أو غير مباشر على وسائل الاعلام والنشر المختلفة. وإذا كان مدير العلاقات العامة يسعى لنقل المعلومات وإيصال أخبار ومعلومات مثيرة إلى وسائل النشر عن موضوع يهمه، قد تنشر أو تهمل، فإن مدير الاعلان يعمل لكسب مجالات واسعة لسلعة يتمكن فوراً من نشر أخبارها وتفاصيل واسعة عنها. في حال معمل ينتج مسحوقا للتنظيف: كيف يتم الاعلان عنه وكيف تمت العلاقات العامة لصالحه؟.

- إن خبراء الاعلان يقومون بنشر معلومات اعلانية عنه في الصحف بمساحات محددة أو في الاذاعة والتلفزيون في دقائق محددة أو إقامة معارض وواجهات إعلانية له ويهدف الاعلان عبر كل ذلك إلى إشهار اسم هذا المسحوق وصفته وطريقة توضيحه واستعماله وعناصر تفوقه، ويعتبر الاعلان ذلك المسحوق متفوقاً بالضرورة على غيره من المساحيق.

وأما العلاقات العامة، إذا أرادت تنظيم حملة لهذا المسحوق، فإنها تتولى الحديث عنه بطريقة غير مباشرة مثلا: اصدار مجلة نسائية موجهة إلى رئيسات الجمعيات وربات البيوت والمديرات والنساء العاملات وإلى ألوف القارئات تضم معلومات ووثائق عن هذا المسحوق، تتصل باستعمال الانتاج الجديد والمعمل الذي انتجه مع

موضوعات أخرى نسائية ومتنوعة أي يكون الحديث في اطار أحاديث أخرى إلى جانب المجلة تقوم ادارة العلاقات العامة بتنظيم سلسله محاضرات تتحدث عن هذا المسحوق أو تنظيم زيارات إلى المعمل الذي يتولى هذا الانتاج للاطلاع على طريقة عمله... وهكذا.

إن الإعلان معلومات موجهة تعرض بطرق محببة مستحسنة ومغلفة بغطاء مغرٍ ولهذا قد لا تكون المعلومات دقيقة.

أما العلاقات العامة فعلى العكس عليها تقديم معلومات صحيحة عن السلعة.. الإعلان يجمِّلُ السلعة ويرفع من شأنها، أما العلاقات العامة فمهمتها إظهار المؤسسة على حقيقتها.

● تعريف الرأي العام ●

س١٥ عرّف الرأي العام..؟

ج١٥ـ الرأي العام هو ما يسود بال الجماهير او يمس مصالحها العامة والخاصة، والذي يأتي محصلة لصراع الأفكار وتفاعل الآراء الناتج عن مناقشات الافراد، وممارسات وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري.

ويتصف الرأي العام على العموم بالديناميكية والحركة، يتبدل او يتقلب تبعا لتغير الظروف وتطور الاحداث، أو قد ينقص ويزول كليا عند تسوية أو حل القضية التي كان قد تكون بشأنها.

وهكذا يمكن القول بأن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع أن تتحكم في بعض الموضوعات التي يتم بشأنها الاتصال المتبادل بين الاشخاص، فالقادة قد لا يستطيعون الانتقال ـ بأشخاصهم إلى كثير من القرى أو الجماعات، إلا أنهم قادرون على غرس الأفكار والاتجاهات على مدى أوسع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري.

● تطور ظاهرة الرأي العام ●

س١٦ - كيف تطورت ظاهـرة الرأي العـام خلال مـراحـل التـاريـخ المختلفة..؟

ج١٦ - اذا كان الطابع المميز للدعاية السياسية والدعاية التجارية هو أن لها هدفا معينا هو الانسان، وان محورها الذي تدور عليه هو الرأي العام، واذا كانت العلاقات العامة هي محاولات التأثير في نفوس الجماهير بوسائل الاعلام المختلفة بغية تعبئة الشعور لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة أو سلعة فان هذا النشاط لا يمكن أن يكون قد برز على وجه الأرض فجأة في هذا القرن الذي نعيشه، بل لا بد أن يمتد بجذوره إلى عصور سابقة في التاريخ بل ما قبل التاريخ.

ففي عصور ما قبل التاريخ نجد أن رئيس القبيلة في القبائل البدائية ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريدهم أن يعلموه من أخبار الصيد والقنص والدفاع والقتال، ففي الأعياد التي يسميها علماء الانثروبولوجيا بطقوس العبور وهي التي تقام فيها الاحتفالات ببلوغ المراهقة أو الرشد، أو في احتفالات الزواج أو في مناسبات الحرب والصلح والسلام، يحرص رئيس القبيلة على نشر الأخبار والتوجيهات والمبادىء، ويفسر الاتجاهات بطرق متعددة وبأساليب مؤثرة مثيرة.

ومن الثابت أن الملوك والكهنة في الحضارات القديمة كحضارة مصر القديمة وحضارة بابل واشور كانوا يولون عمليات التأثير في افكار الناس ومعتقداتهم أعظم الإهتمام وخاصة عصور الانقلابات السياسية والثورات الدينية، وعلى سبيل المثال سجل احد الباحثين الفرنسيين في كتابه عن الصحافة أثر العراق في هذا المجال، ذاكرا أن يوسيفيوس المؤرخ يؤكد أنه كان للبابليين صحف تسجل فيها

الحوادث يوما فيوما وتوجه الارشادات والتعليمات كما يفعل خبراء الاعلام والعلاقات العامة والادارة في العصور الحديثة.

وفيما بين القرن السادس والقرن الرابع قبل ميلاد المسيح عرفت الصين الحرب النفسية كسلاح دفاعي وهجومي وكذلك كان الحال في اثينا فلقد عرف اليونان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشة والجدل، وكانت الحضارتان الاغريقية والرومانية أكثر اتصالا بالجماهير من العلاقات العامة في الحضارات الشرقية القديمة. ومن الأمثلة على ذلك ما قام به يوليوس قيصر في روما من استغلال للوقائع اليومية التي صدرت سنة ٥٩ قبل الميلاد في تسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال اعضائه وأقوالهم على الجمهور.

وقد أراد يوليوس قيصر بهذا العمل أن يسلط الأضواء على تصرفات أعضاء المجلس حتى يسلكوا سبيلا يليق بهم، ويتناسب مع النشر والاذاعة على الناس، وبهذه الطريقة يحوز المحسن ثناءه ويلقى المسيء جزاءه.

وقد عرف المسلمون وسائل الاعلام وطرق التأثير في النفوس ونجحوا في ذلك أيما نجاح مسترشدين بما رسمه كتاب الإسلام الكريم من مثل عليا ينبغي أن يتوخاها المرسِلُ المسلم في الاعلام والدعوة حيث قال تعالى: (ادعُ إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن) من سورة النحل الآية ١٢٥، وحيث قال سبحانه: (وقل للذين أُوتوا الكتابَ أأسلمتم؟ فإنْ أسلموا فقد اهتدوا وإن تولوا فإنما عليك البلاغ، والله بصير بالعباد) سورة آل عمران الآية ٢٠ وحيث علم المولى رسوله بقوله جل شأنه: (وما أرسلناك إلا كافة للناس بشيرا ونذيراً ولكن أكثر الناس لا يعلمون) سورة سبأ الآية ٢٨)[1].

وفي العصور الوسطى وضع مكيافللي كتابه الامير في القرن

السادس عشر وقال ناصحا لاميره: (يجب أن تكسب ثقة الشعب والشعب هو القوة الجبارة) ونقرأ في مؤلفات شيكسبير على لسان هنري الرابع هذه العبارة التي تدل على ادراك لقيمة الرأي العام: (الرأي انه هو الذي ساعدني للوصول إلى العرش) وفي العهد الحديث وعلى وجه التحديد في سنة ١٩٣٧ يظهر مؤلف لكتاب اسباني شهير يدعى (جوزيه أوريجاي جاسيت) يؤكد فيه أن ممارسة السلطة لا تتم إلا بتأييد من الرأي العام، وقبل صدور هذا الكتاب كانت الثورة الأمريكية التي لم يقف نشاطها عند الدعوة القلمية والاعلام الصحفي، وانما تعداه إلى نشاط العلاقات العامة الحديثة الذي اتصل بفن استغلال الاحداث التلقائية وصناعة أحداث جديدة لجذب الأنظار والهاب العواطف وكانت أفكار الديموقراطية الجديدة والاعتراف بأهمية الرأي العام من أهم المبادىء التي أثرت في نظم الحكم في أوروبا وأمريكا.

● مكونات الرأي العام ●

س١٧ ـ حدد مكونات الرأي العام..؟

ج١٧ ـ يمكن تحديد مكونات الرأي العام فيما يأتي: ـ

١ ـ إنه اتجاه جماعي، بمعنى أنه حالة استعداد عقلي تؤثر تأثيرا توجيهيا على استجابات الافراد لجميع الأشياء والمواقف المتعلقة بهذا الاستعداد.

٢ ـ انه اتجاه الأغلبية وليس اتجاه الكل، ولذا يعبر عنه بكلمة ـ الرأي الغالب ـ لان من النادر أن يكون الرأي العام اجماعيا بمعنى الكلمة أي أنه لا يكون مطلقا في عمومته إلا في القليل ـ النادر، إلا أنه يتخذ في نفس الوقت كوحدة تمثل الجماعة برمتها.

٣ ـ انه قد يعبر عن اتجاهات الافراد في جماعة صغيرة أو في مجتمع فعلي وليس من الضروري أن يكون صادرا عن اتجاهات الافراد في المجتمع العام، فقد يكون هناك رأي عام بالنسبة لمجتمع الاسرة أو العائلة أو مجتمع، أو مجتمع المصنع أو المؤسسة أو مجتمع القرية أو المدينة، كما قد يشمل الرأي العام أفراد الأمة أو أفراد العالم أجمع.

٤ ـ عندما يعبر الرأي العام عن اتجاه سكان العالم نطلق عليه حينئذ (الرأي العام العالمي)، وهنا يجدر الإشارة إلى أن هذا الرأي قد أصبح قوة مؤثرة في المجتمع الدولي ترمي كافة الأمم والشعوب على كسبه إلى جانب قضاياها القومية والمصيرية، وكذلك هو شأن الرأي العام المحلي الذي يتكون من اطار مجتمع معين حيث يمارس دورا معنويا فاعلا وكبيرا في التأثير على اتجاه سير الاحداث واتجاه المجتمع ككل.

٥ ـ يدخل في تفاعل الاراء الفردية الناتجة عن المناقشات الواعية وممارسات وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري عوامل عدة متشابكة تلعب دورها في تكوين الرأي، وهذه العوامل هي الثقافة والاعلام والدعاية وتأثير القادة وقيام الحوادث وسريان الشائعات بالاضافة إلى اللقاء اليومي بين الجماهير، وبين الجماهير وأجهزة الاتصال كالاذاعة والتلفزيون والسينما والصحافة ودور النشر والمؤسسات سواء كانت مؤسسات انتاج أو خدمات، كما يدخل في تكوين الرأي العام عناصر أخرى هي في الاصل مقومات تكوين الرأي الفردي، ومن هذه العناصر التنشئة الاجتماعية في المدرسة والبيت والبيئة ونوعية الطبقة الاجتماعية وأهمية تأثير الدين والتقاليد والعادات المتوارثة وأهمية التجارب الانسانية الماضية والظروف التي يعيش فيها الفرد والجماعة وما يفكرون فيه من أجل المستقبل.

● خصائص الرأي العام ●

س١٨ ـ اذكر اهم خصائص الرأي العام..؟

ج١٨ ـ ١ ـ ان الرأي العام الساكن أو الكامن يتحول إلى رأي عام صريح في حالة ظهور قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.

٢ ـ ان الرأي العام الباطني يتحول الى رأي عام ظاهري أو خارجي أي يفصح عن نفسه في حالة كون القضية قد أصبح لها قوة كبيرة، وأن النتائج الناجمة عن التحويل ستكون إيجابية ناجحة.

٣ ـ ان الرأي العام يقوى ولا يسهل خداعه لو كان ممارسا للتعليم وعالما لكل اطراف الموضوع.

٤ ـ يشتد الرأي حساسية بالنسبة للحوادث الهامة.

٥ ـ قد يكون هناك رأي عام لقضية ما.. ولكن لا يعرف الرأي العام كيف يصل الى حل لها.

٦ ـ ينمو الرأي العام عندما يكسب رأي الأغلبية.

٧ ـ قد يكون الرأي العام مائعا ليقلل من خيبة الأمل أو التصادم أو القلق. وثمة نقاط ضعف نلاحظها في حركة الرأي العام ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ ـ يصاب الرأي العام باللامبالاة في حالة عدم اهتمام الناس بالشؤون العامة كما يصاب بحالة من الاثارة في حالة اذكاء الروح العسكرية والتبشير بالنصر.

ب ـ يهدأ الرأي العام في حالة حدوث تغييرات سطحية في العادات أو التقاليد، ويتحول بقوة نتيجة الكوارث العامة أكثر من أي عامل آخر، كما يتحول مؤيدا أو معارضا نتيجة نجاح الزعيم وثقة الشعب به.

ج ـ يضعف الرأي العام إذا لم تحافظ الجماعات على الأخلاق، كما

يضعف إزاء قضية ما إذا قلت الاهتمامات الشخصية أو قلت إهتمامات الجماعة.

● أنواع الرأي العام ●

س١٩ ـ هناك تصنيفات متعددة في أنواع الرأي العام «ناقش هذه العبارة موضحا..

ج١٩ ـ أنواع الرأي العام من حيث وجوده: ـ

- **رأي عام فعلي أو واقعي:** وهو الرأي العام القائم فعلا في وقت من الأوقات، ويظهر هذا الرأي فيما تكتبه الصحف وفيما يظهره الناس في احاديثهم ومناقشاتهم من تعليقات، فاذا فصلت احدى الشركات مجموعة من العمال، فان ذلك يترتب عليه ظهور رأي عام بين العمال يستنكر موقف الادارة من العمال المفصولين وقد يتمثل هذا الرأي العام في تعليقات العمال واحتجاجهم أو قيامهم باضراب.
- **رأي عام كلي:** وهو الذي يتكون من الرأي العامْ الجماعي المستقر إلى حد ما من كل أفراد الشعب ازاء قضية قومية وأساسية دعاتهم الأمة من حيث الدين أو الحضارة أو التاريخ، وهو ركيزة لأنواع أخرى من الرأي العام.
- **رأي عام متوقع:** وهو الرأي الذي يتوقع ظهوره في أعقاب حادثة من الحوادث أو مشكلة من المشكلات التي تشغل بال الرأي العام ولتوضيح ذلك نورد المثال التالي: إذا فصلت شركة مجموعة من العمال وترتب على ذلك ظهور رأي عام معارض في هذه الحالة يكون الرأي العام موجودا بالفعل، أما إذا فرض وفكرت الشركة في فصل مجموعة من العمال وهي تعلم ما يمكن أن يترتب على هذا الفصل من معارضة، فانه من المتوقع في هذه

الحالة حدوث رأي معارض لموقف الشركة، ويسمى هذا الرأي العام (بالرأي العام المتوقع وجوده).

٢ ـ انواع الرأي العام من حيث ظهوره: ـ

- رأي عام ظاهر: وهو الرأي الذي يعبر عنه الناس علانية في وسائل الاعلام المختلفة والاحاديث العامة والخاصة في موضوع معين، وكلما كان الافراد يتمتعون بالحرية السياسية الاجتماعية امكنهم التعبير عن ارائهم في المشكلات التي تشغل اذهانهم بحيث تكون هذه الاراء معبرا صريحا صادقا عما يعتمل في نفوسهم من مشاعر أو أحاسيس وما يدور في اذهانهم من اراء واتجاهات.
- رأي عام باطني أو غير ظاهر: وهو الذي لا يستطيع الافراد أن يعبروا عنه تعبيرا صريحا واضحا عندما لا يكونون راضين عن شيء ما ولا يستطيعون التصريح أو المناداة به، ويحدث هذا غالبا في المجتمعات التي لا يتمتع فيها الافراد بالحرية السياسية والاجتماعية فاذا اتيحت لهم فرصة التعبير عن هذا الرأي بأية صورة من الصور فانه يتحول من رأي عام غير ظاهر الى رأي عام ظاهر.
- رأي عام يومي: وهو الذي يتكون نتيجة للاراء اليومية التي يبديها افراد الجماعة في اليوم الواحد، نتيجة لفكرة ظهرت في الصحف وعلى الاخص الصحف الاخبارية التي تتبع اسلوب الاثارة أو نتيجة عمل حكومي أو حادث طارىء، وهو رأي متقلب.

٣ ـ أنواع الرأي العام من حيث درجة اندفاعه: ـ

- رأي عام مستنير: وهو رأي الفئة المثقفة من الشعب، وهي الفئة التي تقرأ وتفهم وتجمع من المعلومات وتختزن من الاراء والافكار ما يمكن أن يتألف منه رصيد كاف يعينها على مناقشة

الموضوعات التي تتناولها الصحف وبقية الوسائل الاعلامية المعروفة، وهو الرأي الذي يتكون نتيجة للمناقشة الهادئة المتزنة ولا يندفع اصحابه وراء العواطف والانفعالات وينشأ هذا الرأي كلما كانت الجماعة متماسكة، وكانت مصالح الأفراد مشتركة، وكلما كان المجتمع متمتعا بشخصية ذاتية تساعد الأفراد على أن يعتزوا بقوميتهم وأنفسهم، فيساهموا في بناء مجتمعهم مساهمة فعالة قائمة على الفهم الصحيح والادراك السليم ومما يساعد ايضا على تكوين رأي عام مستنير انتشار التعلم بين الافراد ووجود قادة يرعون مصالح الجماعة، وقيام العلاقات الطيبة بين الحكام والمحكومين.

- **رأي عام منقاد أو غير مستنير:** وهو الرأي الذي يندفع أصحابه وراء العواطف والانفعالات دون أن يناقشوا الأمور بهدوء وروية فإذا وجدت في الجماعة دعاية كاذبة، فإنها تؤدي إلى عدم فهم الأفراد للأمور فهما صحيحا، ويؤدي ذلك إلى تعذر تكوين رأي عام مستنير. وأصحاب هذا الرأي هم السواد الأعظم من الشعب غير القادرين على مواصلة الاطلاع أو البحث، ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور، وإذا وجد في الجماعة قائد مستبد برأيه وأحكامه تعذر على هؤلاء ابداء ارائهم ومناقشة الاخرين فيها ومعنى ذلك الا يتكون رأي عامٌ مستنير، ولقد كان بسمارك يقول (أنا الرأي العام لاني أصنعه) وكان يؤثر على الرأي العام عن طريق الصحافة، ومما يساعد على عدم ظهور رأي عام مستنير عدم تماسك الجماعة، وعدم التجانس بين الجماعات المكونة للمجتمع وانتشار الجهل وسوء العلاقات بين الحاكمين والمحكومين.

- **رأي عام مسيطر:** وهو رأي القادة أو الزعماء، سواء كان هؤلاء أعضاء في الحكومة أو مواطنين غير رسميين من أفراد الشعب ولهؤلاء القادة اهدافا معينة يحرصون على اقناع الشعب بها ويبذلون في سبيل ذلك جهودا ليس في مقدور المواطن العادي بذل مثلها فهم يستخدمون كافة وسائل الاعلام المتاحة.

٤ - أنواع الرأي العام من حيث استمراره: -

- **رأي عام دائم:** وهو الذي يعتنقه الأفراد لفترات طويلة مثل كراهية البيض في جنوب افريقيا للزنوج أو العكس بالعكس، وعبادة الكفار للأوثان، واهتمام الشباب بالمستحدثات أي الموضات وقد يصل هذا الرأي بأصحابه إلى درجة التعصب.
- **رأي عام مؤقت:** وهو الذي يقوم حول حادثة طارئة لا تستمر فترة طويلة ويزول هذا الرأي بمجرد زوال الاثر الواقع على الافراد أو الشعب أو الجماعة نتيجة لهذه الحادثة أو الظرف الطارىء، وعلى سبيل المثال يكون الشعب قد تقارب أفراده بالنسبة لزلزال أو كارثة فيتكون رأي عام في فترة الخطر نتيجة للتعاطف والشعور بالأهوال، ولكن عندما ينتهي الخطر وتزول آثاره ينتهي التقارب بين الرأي العام. كذلك قد تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين رأي عام مؤقت بالنسبة لقضية ما، كما قد تعمل الخطب السياسية للحكام على تكوين رأي عام مؤقت، وقد تستغل الاحزاب والجماعات والهيئات هذه الوسيلة لتحقيق أهداف محددة أو برامج قصيرة الأجل، فاذا انتهت الأهداف أو البرامج انتهى الرأي العام المؤقت بانتهاء أسباب قيامه.

٥ - أنواع الرأي العام من حيث خدماته: -

- **رأي الأغلبية:** وهو رأي سواد الأمة من الخاصة والعامة على

السواء، وهو أكثر الاراء تأثيرا وتقديرا وكثيرا ما تنص اللوائح عليه والقوانين والدساتير.

- **رأي الأقلية:** وهو رأي مجموعة من الأفراد لم يظفروا بهذه الأغلبية ولكن لرأيهم برغم كونهم أقلية أهمية كبرى من النواحي السياسية والاجتماعية، بحيث لا يمكن اهماله أو انكاره بوجه من الوجوه.

- **الرأي المجمع عليه:** هو الرأي الذي يتصل اتصالا قويا بتراث الأمة من عادات وتقاليد ومعتقدات واراء وافكار، وهو ما سبق ان عبرنا عنه بالرأي العام الكلي ورتبناه ضمن بند وجود الرأي العام. وتؤلف عناصر تراث الأمة ما يسمى بالطابع العام أو الاتجاه العام. ومن هنا جاء التطبيع الاجتماعي للنشيء أو التنشئة الاجتماعية للافراد وفقا لتراث الأمة بحيث يظل للامة رأيا تجمع عليه قلما يتعرض للجدل أو مناقشة. غير أن العناية الالهية كثيرا ما تبعث للأمم بين حين وآخر من القادة وزعماء الاصلاح والهداية من يقومون بتغيير جوهري في النزعات والاتجاهات العامة.

- **رأي عام دولي:** ليس هذا الرأي مقصورا على ما يصدر من توصيات وقرارات واراء وأحكام ودراسات واتجاهات وبيانات من منظمة الأمم المتحدة باعتبارها هيئة دولية تضم كافة شعوب الأرض قاطبة، بل أنه يتعدى ذلك إلى ما يظهر خارجها فوسائل الاعلام الالكترونية التكنولوجية الحديثة على اختلافها وسهولة المواصلات والاتصال قد قربت بين الاراء وعملت على احتكاكها ليس فقط عن طريق الكلمة المقروءة والمسموعة والمصورة المرئية، ولكن أيضا عن طريق الاتصال السريع بواسطة التلبرنتر والتلفزيون والتلغراف.. الخ مما كان له الاثر الكبير

والفضل العظيم في تكوين هذا النوع من الرأي.

مما سبق يمكننا أن نقوم بتحديد شامل لمفهوم الرأي العام كالآتي:

(الرأي العام وسط بين اتجاه، وحكم قائم على المناقشة والجدل، بين أفراد مجتمع معين خاضعين لتأثير وسائل الاعلام أو الاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الشخصي، في أمر من الأمور يتعلق بهم ويؤثر في مصالحهم العامة والخاصة، ويمكن قياسه وفقا لمقياس موضوعي)

● الصحافة والرأي العام ●

س٢٠ ـ ما هي العلاقة بين الصحافة والرأي العام..

ج٢٠ ـ الصحافة مرآة الأمة ولسانها الناطق بافكارها وارائها ورغباتها وحاجاتها، والآمها وأمالها ومن هنا جاءت قوتها، وقد أطلق الناس عليها اسم «السلطة الرابعة» أي انها رابعة السلطات الثلاث المعروفة، والتي هي السلطة التشريعية والسلطة القضائية والسلطة التنفيذية، وطريق الصحافة إلى كل ذلك هو التحرير ـ أعني تحرير الخبر أو المقال وهما مادتها على اختلاف الوانها ونزعاتها.

● تكون الرأي العام ●

س٢١ ـ كيف يتكون الرأي العام..؟

ج٢١ ـ لتكون الرأي العام في ذاته وسيلتان هامتان هما: الكلمة المطبوعة، والكلمة المسموعة، ولكل من هاتين الوسيلتين مجالات تظهر فيها: الكلمة المطبوعة تظهر في الصحيفة وفي المجلة وهما مدرستا الشعب وصاحبتا الفضل الأول فيما يصيبه من تطورات سياسية واجتماعية واقتصادية.

كما تظهر الكلمة المطبوعة في الكتاب، وفي اللافتات وفي الملصقات وفي شتى ضروب الاعلان.

وتظهر الكلمة المطبوعة أيضا في أجهزة استقبال الأخبار Tickers وهي الاجهزة التي تقوم عليها وكالات الانباء. وعلى هذه الاخيرة تعتمد الصحيف في حصولها على الاخبار الهامة وغير الهامة هنا وهناك.

أما الكلمة المسموعة فتظهر في الراديو والتلفزيون ـ وهما آلة العامة في أغلب الاحيان ـ لأن الخاصة ليس لديها من الوقت ما تنفقه في الجلوس اليهما واستيعاب الجزء الاكبر من برنامج كل منهما اليومي.

كما تظهر الكلمة المسموعة في السينما، والمسرح، والمدرسة، والجامعة، وتظهر أيضا في المحادثات الخاصة بين الاصدقاء، سواء أكانت هذه المحادثات في المنزل، أم الطريق، أم النادي، أم المركبات العامة، وسواء أكانت همسا أو نجوى أم كانت على شكل شائعة أم اغتياب، ونحو ذلك.

● معنى التحرير الإعلامي ●

س٢٢ ـ وضح معنى التحرير الاعلامي.. وعلاقته بالصحافة والاعلام..؟

ج٢٢ ـ منذ الحرب العالمية الثانية أعطى التغير التكنولوجي والاجتماعي معنى جديدا لتعبير قديم ألا وهو [وسائل الاعلام] ففي وقت من الأوقات كانت كلمة «صحافة» كافية لتعريف ووصف وسائل الاتصال، أما اليوم فإننا نستطيع أن نتحدث عن وسائل الاتصال أو وسائل الاعلام وهما مصطلحان أكثر دقة من اصطلاح «الصحافة» حينما نشير الى الوسائل الأخرى غير الصحف والمجلات، وكل اتصال ـ بطبيعة الحال ـ يستخدم وسيلة أي أنه يلتزم باستعمال قناة

للإرسال. فالأوراق أو المذكرات ذات العناوين المستخدمة في المراسلة، والموجات الصوتية المستخدمة في المحادثة تعتبر قنوات أو وسائل، غير أنه في الإعلام، تصبح المؤسسة بأكملها حاملة للرسالة - كالصحيفة أو المجلة أو محطة الاذاعة - وهي تستطيع حمل رسائلها الى الالاف أو الملايين من الناس في وقت واحد تقريبا، وهي تتعرض أيضا للمشكلات التي تجابهها بوصفها مؤسسة اجتماعية كالمراقبة، والقيود الحكومية، والدعم الاقتصادي وغيرها.

وماهية التحرير الاعلامي ترتبط باصطلاح الإعلام الذي يمكن تعريفه بطريقتين: -

الاتصال عن طريق الوسائل، والاتصال بالجماهير.. ومع ذلك فالاعلام لا يعني الاتصال بكل شخص فالوسائل تنحو نحو اختيار جماهيرها، كما ان الجماهير تختار من بين الوسائل، وعلى ذلك فان التحرير الإعلامي يعني اعداد رسائل واقعية موحده تبث لتصل الى اعداد كبيرة من الناس يختلفون في بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وينتشرون في مناطق متفرقة، ويعني بالرسائل الواقعية في التحرير الاعلامي مجموعة الاخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

● خصائص التحرير الإعلامي ●

س٢٣ - أذكر أهم الخصائص المميزة للتحرير الإعلامي..؟

ج٢٣ - من أهم الخصائص المميزة للتحرير الاعلامي **أنه ذو اتجاه واحد غالبا**، وقلما يكون هناك طريق سهل أو سريع للقارىء، أو المشاهد، أو المستمع، لكي يرد أو يسأل اسئلة، أو يتلقى ايضاحات إذا هو احتاج إليها.

وثانية هذه الخصائص تنبع من أن الاعلام يتضمن قسطا كبيرا من الاختيار، فالوسيلة مثلا تختار الجمهور الذي ترغب في الوصول اليه، فصحيفة معينة مثلا تستهدف جمهورا مثقفا وحضريا من القراء وصحيفة أخرى تتوجه إلى الجماهير الشعبية.. وهكذا..

● اساليب الاتصال بالجماهير ●

س٢٤ ـ التحرير الاعلامي اسلوب واحد من اساليب اتصال الجماهير به ناقش هذه العبارة..

ج٢٤ ـ لم تعد مهمة الاعلام محدودة في الصياغة الانشائية بل تعدتها الى جميع العناصر التي يشملها الاعلام، ولقد كانت بهذا الوضع قبل أن تتطور فنون الاعلام الى الحد الذي وصلت اليه اليوم، والاتجاه يسير نحو اعتبار الكلمة المطبوعة أو المذاعة مجرد عنصر من عناصر التحرير الاعلامي، خاصة وان الاراء والافكار وعلى الاخص تلك التي تتصل بالاحاسيس يمكن ان تنقلها فنون الاعلام عن طريق الرسم واللون والصوت والصورة، ولقد اكتسب التحرير الاعلامي معنى أعم فأصبح ينطوي على الرسالة الاعلامية بجميع عناصرها التي تضم التحرير الاقناعي، والاقناعي التعبيري وهو يتوسل بعدة وسائل يصل من خلالها الى الجمهور ومن هذه الوسائل: الصحافة والمطبوعات، والاذاعة والتلفزيون والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها، والتحرير الاعلامي يقف في موقف وسط بين التحرير التذوقي الجمالي المستعمل في الادب والفن، والتحرير العلمي النظري التجريدي المستعمل في العلوم، والتحرير الاقناعي المستعمل في الاعلان والدعاية والعلاقات العامة هو ـ بطبيعة الحال ـ كما تشير الدلالة العربية (اوسطها وأطيبها) لأن التحرير الاعلامي يتوسل بما يسميه المحدثون المستوى العملي الاجتماعي العادي في التعبير وهو الذي يستخدم في وسائل الاعلام.

● التحرير والرسالة الإعلامية ●

س٢٥ ـ وضح العلاقة بين التحرير الاعلامي وبين الرسالة الاعلامية..؟

ج٢٥ ـ اذا كان التحرير يعني دائما امرين هما: التفكيز من جهة والتعبير من جهة اخرى فان تعريف التحرير الاعلامي يذهب الى أنه جزء من عملية الاعلام، يقصد به اعداد الرسالة الاعلامية التي تنتقل الى الجماهير عن طريق احدى وسائل الاعلام، بهدف تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومعنى ذلك ان غاية التحرير الاعلامي هي تيسير عملية الإقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والأرقام والاحصاءات ونحو ذلك.

● التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال ●

س٢٦ ـ اذكر التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيرية..؟

ج٢٦ ـ الاستجابة لمضمون وسائل الاتصال بالجماهير تتحدد بواسطة عدد كبير من العوامل والمضمون ليس الا واحدا منها.

- علاقة الجمهور الذي توجه اليه الرسالة الاعلامية بالمضمون ترتبط بالموقف الذي تحدث فيه عملية الاتصال والمضمون نفسه.
- ان نتائج التعرض لمضمون معين متباينة جدا، ولا يمكن التنبؤ بها في اية حالة خاصة إلا على أساس المعرفة الشاملة بالمضمون نفسه ونظام حاجة المستقبل للرسالة، والخصائص المميزة للموقف الكلي كما يدركه هذا المستقبل.
- ان نتائج التعرض لمضمون رسالة إعلامية قد يأخذ وقد لا يأخذ صورة السلوك الصريح.

- مهما كانت صورة الاستجابة للمضمون، صريحة أو غير صريحة فهي تتميز دائما بأنها تخدم الحاجات النفسية الاجتماعية لمستقبل الرسالة.
- يعكس مضمون وسائل الاتصال الجماهيري - بصفة عامة - نظم القيم السائدة في المجتمع الذي تحدث فيه الاتصالات.

● نتائج الاتصالات الجماهيرية ●

س٢٧ - بين أهم النتائج المتوقعة للاتصالات الجماهيرية بصفة عامة..؟

ج٢٧ - من بين النتائج المقبولة للاتصالات الجماهيرية، يفترض بصفة عامة ما يأتي: -

- تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق بين أفراده وجماعاته على السياسات الاساسية.
- تثبيت المجتمع: بتأييد الاغلبيات ضد الأقليات المخالفة في الرأي.
- تيسير الادارة العامة بتعريف المسئولين بمشكلات المجتمع، وتعريف المواطنين بالسياسات والاجراءات الرسمية.
- تدعيم قوى الدفاع القومية باعلام المواطنين بالتهديدات الخارجية والداخلية المواجهة للأمن القومي.
- توسيع مجال الحديث أو التخاطب بترويج الاصطلاحات الجديدة المتعلقة بالنواحي التكنولوجية والثقافية.
- تدعيم العادات الاجتماعية مثل آداب السلوك وأساليب المحافظة على الصحة النفسية.
- إثارة البدع وموضات الأزياء.

● التحرير علم وفن ●

س٢٨ ـ التحرير الاعلامي علم وفن في آن واحد ناقش هذه العبارة..؟

ج٢٨ ـ التحرير الاعلامي علم وفن في آن واحد، ذلك ان التحرير الاعلامي كعلم يدرس الأسس النظرية وقواعد الكتابة والتنظيم لكل فن من الفنون الاعلامية... وهو علم وفن لأنه يستقرئ ويستنبط ويضع القواعد لتوجيه المحرر الاعلامي، ويبين المناهج العلمية المؤدية الى تحصيل المعارف التحريرية، ولأن الذين يفيدون من هذه القواعد انما يريدون تطبيقها في وسائل الاعلام، ولذلك نقول ان هؤلاء يعالجون «فن» التحرير، فالعلم هو المعارف الانسانية في اسلوب منسق، والفن هو هذه المعارف في شكل عملي تطبيقي. وهناك كلام كثير في الفرق بين العلم والفن ليس هنا موضع الخوض فيه، وإنما نذكر في هذا الصدد أن تقدم العلوم دفع علماء الاعلام إلى تغيير موقفهم من التحرير بوصفه فنا فحسب، فقد وجدوا ان التحرير لا يفرض على المحرر قواعد يجب أن يسير بمقتضاها ولذلك اتجهوا إلى الاستقراء، واستخلاص ثمرات التحرير فكرا وتعبيراً، ومناهج تحريرية، ومعنى ذلك أنهم أدركوا أن مهمة علم التحرير الاعلامي الإنسانية ليست في وضع قواعد للتحرير الصحيح، بل دراسة أنواع التحرير الاعلامي الصحيح.

● التحرير وتغيير الرأي العام ●

س٢٩ ـ اذكر الظروف التي تساعد التحرير الاعلامي على تحقيق التغيير في الرأي العام..؟

ج٢٩ ـ عندما يكون الاتصال بالجمهور المخاطب مباشرة بواسطة وسيلة الاعلام، وعندما يكون الجمهور متفتحا ذهنيا للموضوع.

- عندما يركز مضمون وأسلوب التحرير على الاحداث اكثر مما يركز على الاراء، وعندما تخاطب العاطفة اكثر مما تخاطب العقل، وعندما يتم التحدث الى الجمهور بلغة (استخدام المفهومات المألوفة لديه في اطارها الدلالي) وعندما لا تحجز الرسالة الاعلامية اتصالات اخرى منافسة، وعندما تتم مهاجمة الاراء المعارضة بصورة غير مباشرة.
- عندما تكون الوسائل أو القنوات المستخدمة ذات طابع شخصي وموجهة الى قادة الرأي، ومتخصصة، أي مركزة على الجماعات المقصودة موضع الإهتمام.



● التحرير والرسالة الإعلامية ●

س٣٠ـ اشرح العلاقة بين التحرير الاعلامي والرسالة الاعلامية..؟

ج٣٠ ـ يمكن تعريف الاتصال بالجماهير بأنه «بث رسائل واقعية أو خيالية موحده على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وينتشرون في مناطق متفرقة..»

ويقصد بالرسائل الواقعية مجموعة الاخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الاحداث وتنشرها الصحف، وتذيعها الاذاعة المسموعة والمرئية، أما الرسائل الخيالية فهي القصص والتمثيليات والروايات والأغاني وغيرها من المبتكرات الفنية التي قد ترتكز إلى الواقع وتنسج منه صورة فنية أو قد تكون من نسج الخيال، وحتى في الحالة الثانية لا بد من ارتباط التحرير الاعلامي بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادىء ومعتقدات وقيم. وفي الاتصال الجماهيري الحديث تتعرض الجماهير المختلفة باختلاف الحالة

الاقتصادية أو السن أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية لنفس المؤثرات الاعلامية والفنية الموحدة مهما تباعدت مناطق اقامتهم.

ويقصد بالتحرير الاعلامي اذن اعداد الرسالة التي تنتقل الى الجماهير عن طريق احدى وسائل الاعلام بهدف تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من التحرير الاعلامي هي تيسير عملية الاقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والأرقام والاحصاءات، وعلى هذا فالاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

● موضوعية التحرير الإعلامي ●

س٣١ - «التحرير الاعلامي يجب أن يكون موضوعيا» حلل هذه العبارة..

ج٣١ - التحرير الاعلامي تعبير موضوعي وليس ذاتيا من جانب الإعلامي سواء أكان صحفيا أو اذاعيا أو سينمائيا أو تلفزيونيا.

فالتحرير الاعلامي يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار والاعلامي ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الاعلام في ذاته، بينما يهدف الداعية إلى غاية معينة، والمفروض أن الاعلام يقوم على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار مع ذكر مصادرها، كما أنه يشترط الالتزام بمعايير الصدق والأمانة، فالاعلام يتوسل بالتحرير في عرض وتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها

بالنسبة للمصدر التي تنبع منه أو تنتسب إليه. وبقدر ما في الاعلام من حقائق صحيحة ومعلومات دقيقة منبثقة من مصادر امينة، بقدر ما يكون هذا الاعلام سليما وقويا. لذلك نجد أن الصحف والإذاعات وغيرها من أجهزة الاعلام تصر دائما على نسبة الأخبار الى وكالات الأنباء أو غيرها من المصادر حتى يكون الجمهور على بينة من الأمر.

● أشكال الإتصال بالجماهير ●

س٣٢ـ هل الإعلام هو الشكل الوحيد من أشكال الإتصال بالجماهير..؟

ج٣٢ـ الإعلام شكل من أشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والاعلان والتعليم والعلاقات العامة والامتاع الفني الى جانب الاعلام. وللاعلام عدة وسائل يصل من خلالها الى الجماهير.. ومن هذه الوسائل: الصحافة والمطبوعات، والاذاعة والتلفزيون والسينما ولكل وسلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها التي توفر الباحثون على دراستها ولا بد من ارتباط التحرير الإعلامي بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادىء ومعتقدات وقيم، وفي الاتصال الجماهيري الحديث تتعرض الجماهير المختلفة باختلاف الحالة الاقتصادية أو السن أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية لنفس المؤثرات الاعلامية والفنية الموحدة، مهما تباعدت مناطق إقامتهم.

ويقصد بالتحرير الإعلامي إذن إعداد الرسالة التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق إحدى وسائل الإعلام بهدف تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا

موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من التحرير الاعلامي هي تيسير عملية الاقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والارقام والاحصاءات وعلى هذا فالاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

فالتحرير الاعلامي تعبير موضوعي وليس ذاتيا من جانب الاعلامي سواء أكان صحفياً أو اذاعيا أو سينمائياً أو تلفزيونيا والتحرير الاعلامي يقدم حقائق مجردة نصفها سار ونصفها غير سار والإعلامي ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في ذاته بينما يهدف الداعية إلى غاية معينة.

● رسالة المحرر الإعلامي ●

س٣٣ـ اكتب ما تعرفه عن رسالة المحرر الاعلامي؟

ج٣٣ ـ رسالة المحرر الاعلامي هي صلب عملية التحرير الاعلامي، التي تعبر عن غرض واهداف المرسل او المصدر، حيث يترجم اراءه واغراضه ورغباته في صورة رمزية، وهذه الصورة الرمزية قد تكون لغة منطوقة او مكتوبة وقد تكون في صورة أرقام او رسوم او موسيقى.

وقد تعرفنا على الارتباط الوثيق بين التحرير والجمهور، وضرورة التناغم والمشاركة بينهما، وهذا الجمهور هو الذي يستقبل التحرير الاعلامي في الشكل الرمزي الذي اتخذه ويعمل على ترجمته الى اراء وافكار. فعندما يكتب محرر ما في صحيفة من الصحف فلا بد من وجود جمهور يقرأ ما يكتبه المحرر. وعندما يتحدث اذاعي في الراديو فلا بد من وجود مستمع له، وهذا الشخص الموجود عند الطرف الاخر من العملية التحريرية يمكن ان نطلق عليه اسم

« المستقبل » وهو الهدف من عملية التحرير.

وعلى هذا الفهم، فان التحرير الاعلامي يمثل صلب العملية الاعلامية الاتصالية - والرسالة الإعلامية هي جوهر التحرير الاعلامي، الذي يمكن ان نميز فيه جانبين: العناصر التي تتكون منها الرسالة، ثم يأتي بعد ذلك البناء او التركيب الخاص بوضع هذه العناصر سويا لتنتج لنا رسالة معينة مطلوب توصيلها الى جمهور وسائل الاعلام.

● أساليب تحرير المحتوى الاعلامي ●

س٣٤ - « يختلف اسلوب تحرير المحتوى من وسيلة اعلامية الى وسيلة اخرى » اشرح هذه - العبارة.

ج٣٤ - لكل رسالة اعلامية محتوى، ويختلف اسلوب تحرير المحتوى من وسيلة اعلامية الى وسيلة اخرى: وهذا ما نشاهده في معالجة الصحافة والاذاعة مثلا لموضوع معين بطريقة تستمد من خصائص كل وسيلة كما تستخدم كل رسالة اسلوبا رمزيا معينا يناسب القراء او المستمعين او المشاهدين. والمهم ان تكون الرسالة مناسبة للافراد المستقبلين لها من ناحية قدراتهم العقلية ومستواهم الثقافي والاجتماعي حتى تترك هذه الرسالة فيهم الاثر المطلوب.

وعلى المحرر الاعلامي وهو يتفحص اسلوب التحرير ان يدرك بأن واجبه الاول هو مساعدة جمهوره على فهم الكلمات كوسائل لنقل الرسائل التي تتضمن المعلومات، اذ ان المحرر الذي لا يستطيع التعبير عن الافكار والحقائق لا ينجح في الاتصال الاعلامي، ولذلك على المحرر ان يدرك العلاقة الوثقى بين المعرفه والكلام، وقد اظهرت بعض الدراسات بانه كلما اكثر المحرر الناشيء من الكتابة ازداد قدرة على التعبير.

● الإعلام واللغة ●

س٣٥ـ يرى بعض علماء الاعلام ان وسائل الاعلام مهما كانت ليست سوى امتدادات للغة... ناقش هذا الرأي..

ج٣٥ ـ حين نذهب الى ان «وسائل الاعلام» امتدادات لغوية فاننا نعني بذلك ان الناس حتى قبل بزوغ فجر التاريخ، كانوا يتوسلون باللغة بهدف اعلام رفاقهم من بني الانسان ـ وبقصد «اقناعهم» كذلك وما زال الناس يثابرون على ذلك مثابرة شديدة ويستهدفون الغايات نفسها فالكلمة المنطوقة مثلا لم تفقد شيئا من قوتها عبر القرون والاجيال، بل لقد كان من نتائج العلم والاختراع في هذا القرن ان اتسع نطاق النفوذ الذي تتمتع به الكلمة بازدياد اعداد المستعمين اليها مقدار مليون مرة: ان الكلمات لا تكتب التاريخ فحسب بل هي تصنعه ايضا ولقد كان صاحب الصوت الاجش الذي كاد يؤدي بالعالم الى الدمار يدرك اهمية هذه الطاقة.. قال ادولف هتلر في كتاب كفاحي «ان القوة التي حركت اعظم الانهيارات التاريخية ذات الطبيعة السياسية والدينية كانت منذ بدء التاريخ هي القوة السحرية التي تنطوي عليها الكلمة المنطوقة وحدها».

وفي عصر وسائل الاعلام لم تعد الجماهير مقيده بالاصغاء المباشر ذلك ان الراديو والتلفزيون مثلا، ينقلان الان صوت الانسان حول العالم، وبعد ان كان صوت المتحدث يصل قبل ذلك الى اسماع بضعة الاف من البشر موجودين ضمن نطاق الاستماع اليه، اصبح الان يستطيع بفضل الراديو والتلفزيون توصيل صوته الى الجماهير على النطاق القومي والدولي ايضا.

● الإعلام والعقل الانساني ●

س٣٦ ـ تعتمد الرسالة الاعلامية على ما يتمتع به الانسان ـ المستقبل ـ من قدرات عقلية ـ وضح هذه العبارة..

ج٣٦ ـ ميز الفلاسفة الانسان تقليديا عن غيره من الحيوان على اساس قواه العقلية، ولكن قدرته على الاتصال بواسطة الرموز تجعل منه المخلوق الوحيد المعروف الذي لا يستجيب لبيئته الواقعية فحسب، وانما يستجيب ايضا لبيئة رمزية من صنع نفسه. أقام الانسان نظاما رمزيا يعبر عن الحياة الانسانية كلها ويفصلها عن حياة كافة الحيوانات الاخرى جميعا، وهذه العلاقة المتميزة للانسان لا تتصل بالضرورة بعقلانية او بعدم عقلانية في هذا الصدد، فهو انجاز كبير اخرج الانسان من الوجود المادي المجرد ووضعه في وجود رمزي من الله والفن والاسطورة.. ومع هذا الوجود الرمزي تتعامل وسائل الاعلام بلغة تصور اراء الانسان وتخيلاته عن العالم والاشياء.

فالواقع بطبيعة الحال يحتوي على سائر الاشياء التي تصل الانسان عن طريق حواسه، وهو من خلال الاذاعة مثلا يعتمد على حاسة السمع ولكن هيكل الواقع وتركيبه ليسا بالشيء الذي يستطيع الانسان ان يراه مباشرة او ان يلمسه، فهما ذهنيان لا يدركهما الانسان الا بطريقة غير مباشرة عن طريق الرموز لمؤثرات العالم الخارجي، وما استجابة مباشرة واما لا تستجيب على الاطلاق، ومن ناحية اخرى يستجيب الناس عادة بطريقة معينة تنتج صورا واراء وبدعا من كل الانواع كرموز للافكار عن الاشياء، اذن فهو عالم صوري ونسيج رمزي من صنعه غير ان عالمه الصوري ليس وهما خالصا وحتى ـ اساطير الانسان مثل الرياضة واللغة والمعادلات هي معادلات عقلية وعملية للتعامل مع الخبرة، وهي محاولات لتنظيم

احاسيسه وبناء انظمه رمزية من حولها تمنح معنى لوجوده.

وتأسيسا على ما تقدم يمكن القول ان وسائل الاعلام كأدوات للنشر والتعبير انما هي امتداد تكنولوجي للغة بمفهومها العام، فكما ان الفأس امتدادا للذراع، نجد ان وسائل الاعلام هي في الحقيقة امتدادات لاجهزتنا العصبية.

● التأثير الإجتماعي لأجهزة الاعلام ●

س٣٧ـ «ليست أجهزة الأعلام مجرد امتدادات تكنولوجية للأنسان لأنها تؤثر تأثيرا اجتماعيا خطيراً» ناقش..

ج٣٧ـ لما كان الانسان يستطيع خلق الرموز فانه يمتلك قدرات لا تمتلكها الحيوانات الاخرى، كالقدرة على التعبير عن الاهداف والمعاني والرغبات المركبة، ومن ثم القدرة على تغيير اشكال الحياة الاجتماعية التي تعتمد على تجميع المعلومات وتبادلها ونقلها، وبدون الاتصال لا يمكن للانسان ان يدرك اشد المعارف بدائية ولا يستطيع ان ينجز أي تنظيم اجتماعي بدائيا كان او غير بدائي وبدون الاتصال يظل المجتمع راكداً ومبنياً على السلوك الغريزي الذي لا يختلف كثيرا عن مجتمعات الحيوانات.

فليس غريبا أن يؤكد الفلاسفة انسانية الاعلام، ويعزون استمرار المجتمع الى استمرار الاعلام، ويذهبون الى أبعد من ذلك حين يقولون أن قيام المجتمع الانساني مبني على الاتصال البشري او الاعلام بوجه عام، فالاتصال او الاعلام هو حجر الزاوية لقيام المجتمع البشري وظهور قيمه ومؤسساته.

● سمات الإعلام الحديث ●

س٣٨ـ اذكر أهم سمات الاعلام الحديث في المجتمع . . ؟

ج٣٨ـ ١ ـ انه غير مباشر، بمعنى أن هناك أجهزة ضخمة باهظة التكاليف معقدة الادارة كالمطابع ودور النشر ومحطات الاذاعة والتلفزيون واستوديوهات السينما، وهذه الاجهزة هي وسائل لنقل المعلومات والقيم بين المرسل والمستقبل، على العكس من الاعلام الشخصي الذي يكون فيه الاتصال مباشر بين المرسل والمستقبل او الجماهير .

٢ ـ انه يصل الى الجماهير العريضة، حتى يمكن القول دون مبالغة أن اجهزة الاعلام تعمل الآن على مستوى كوكبي، فالكرة الارضية قد أصبحت « قرية الكترونية » .

٣ ـ يتم الاتصال بسرعة مذهله . بل ان الاعلام يجرى اثناء وقوع الاحداث نفسها، فالمجريات البرلمانية لا تغطى بعد حدوثها، بل تغطى اثناء حدوثها، وينطبق نفس الشيء على المحاكمات ومباريات كرة القدم ومباريات الرياضة بوجه عام . ومن المنتظر مثلا أن يتم صنع القمر الصناعي العربي للاتصالات الاذاعية في السنوات القليلة القادمة .

٤ ـ يضطر الاعلامي الى افتراض انسان متوسط الثقافة يوجه اليه اعلامه، ولكن هذه المتوسطات متعددة، ومن هنا جاءت البرامج والمحطات الاذاعية المختلفة التي تخاطب المستويات العقلية المتباينة .

ولا يعتبر ذلك ترفعا أو تعاليا أو تجزيئا للمجتمع بحال من الاحوال وانما يتسم بالواقعية والعلمية فمن الضروري أن يكون

المجتمع نصب عين الاعلامي يدرس صفاته وخصائصه ويتبين مزاياه ومكوناته.

● التحرير الإعلامي والتكنولوجيا ●

س٣٩ـ «لا يستقل التحرير الاعلامي عن تكنولوجيا وسائل الاعلام ذاتها» وضح هذه العبارة.

ج٣٩ـ التحرير الاعلامي طريقة في التفكير والتعبير، فعملية التحرير هي التي تشمل مجالات التفكير من جهة، وطرق التعبير عن هذه الافكار من جهة اخرى، وهو على ذلك رؤية خاصة متميزة للحياة. فالاعلامي ينظر دائما الى جمهوره، ويقرر اذا ما كان قادرا على فهم ما يقول أو غير قادر على ذلك، وهو لذلك يضفي على عمله الفني أبعاداً ما كان ليضفيها عليه لولا هذه النظرة العملية للجمهور. ان فن التحرير الاعلامي هو جعل الاحداث والمعلومات والثقافة بل والفلسفة والعلم في متناول الجميع بطريقة واضحة مشوقة درامية. تأسيسا على هذا الفهم، يمكن القول أن تعريف التحرير الأعلامي عن طريق الوسيلة يعني أن التحرير للأجناس الإعلامية لا يستقل عن تكنولوجية وسائل الإعلام ذاتها، فالكيفية التي يتم بها التحرير من كل جنس على حدة تؤثر وتتأثر بمضمون تلك الرسائل. وهذه الوسائل التي هي امتداد لحواسنا هي اجناس اعلامية لكل جنس منها فنه الاعلامي في التحرير.

● التحرير الإعلامي والكتابة ●

س٤٠ ـ فرق بين التحرير الاعلامي والكتابة...؟

ج٤٠ ـ كلمة التحرير تختلف عن المعنى اللغوي الذي يجانس بينها وبين الكتابة، فكتابة الخبر هي افراغه في القالب الكتابي، ونقله من باب

الفكره الى باب التدوين على الورق وفقا لاساليب الصياغة الاعلامية، اما تحرير الخبر فيعني مراجعته، مع احتمال اعادة كتابته ووضع العناوين الملائمة وإعداده للنشر أو الإذاعة في المكان الملائم له من الصحيفة أو نشرة الأخبار.

ومع ذلك فان عملية التحرير الأعلامي تشمل الكتابة كعنصر من عناصرها وجزئية من جزئيات الكل التحريري، لابراز معطيات الشكل والمضمون في الكيان التحريري كرؤيا واتصال، وهذه العملية التحريرية يتداخل فيها التفسير والتحليل والتقويم. وهذه العوامل الثلاثة هي السبيل الذي يسلكه المحرر الاعلامي في طريقه الى الاستكشاف وتكوين الرؤيا، التي تغدو بدورها اهم اسباب نجاح العملية الاتصالية الأم فالعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الجزء بالكل، وهي تشبه عن قريب علاقة التفكير بالكلمات، فان الاعلام لا يتم بدون تحرير للرسالة الاعلامية المقصود نقلها وتلقيها، كما ان التفكير لا يتم من غير استخدام للرموز... فالتحرير كعملية يشمل التفكير والتعبير ويعني بصياغة الافكار من خلال الرموز، سواء اكانت الرسالة الاعلامية مسموعة أو مطبوعة، فانها تنقل الافكار والمعلومات والحقائق من خلال الرموز ليتلقاها الاخرون بالاذن أو بالعين، أو بهما معا.

وهكذا يتضح أن اصطلاح التحرير الاعلامي يشمل التحرير في جميع وسائل الاعلام التي تنقل الخبر والتعليق الى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، مما يهم الجمهور.

● الدور الإجتماعي للتحرير الإعلامي ●

س٤١ ـ وضح الدور الاجتماعي الذي يلعبه التحرير الاعلامي....

ج٤١ ـ ان المجتمع الذي يزداد نموه وتتنوع تخصصاته، وتتعقد مشكلاته لا

يلبث ان يجد فن التحرير الاعلامي ضرورة حتمية، تبعد كل البعد عن الخبرة الفردية المباشرة، ذلك ان هذا المجتمع المتحضر لا يلبث أن تظهر فيه علوم وفنون وتخصصات بالغة التجريد والتعقيد، فيصبح التحرير الاعلامي وسيطا اجتماعيا بين الخبير المتخصص من ناحية ورجل الشارع أو الرجل العادي من ناحية اخرى.

وهكذا يأتي التحرير الاعلامي للشرح والتفسير والتكامل. فالتحرير الاعلامي اذن هو فن حضاري، يرتبط بالتقدم العلمي، ويتطلب انتشار التعليم لكي يجعل المجالات البعيدة والمعقدة في متناول الجمهور.

● دور الإعلامي الناجح ●

٤٢ـ وضح دور الاعلامي الناجح في المجتمع الحديث..؟

ج٤٢ـ الاعلامي الناجح في المجتمع الحديث هو الذين يتقن مهارة الاتصال من خلال نشر الاخبار والتعليق عليها وتفسيرها، وتبسيط المعلومات وتجسيدها، وتقديم صور العالم واحداثه بشكل واضح ومجسد ودرامي وفي اشكال خالية من التجريد أو الاكاديمية أو التعقيد.

ومثال ذلك البحوث الاكاديمية أو العلمية الجادة، بمصطلحات العلم المجردة، وأساليب التعبير الأكاديمية، وطرق الاستدلال المنطقية لا تعتبر من التحرير الاعلامي في شيء، حتى لو نشرت في صحيفة سيارة ذات توزيع مرتفع، ولكن عندما يأتي الفنان الصحفي، ويأخذ هذا البحث الأكاديمي المجرد ليعالجه علاجا جديدا بالتبسيط والتجسيد والتصوير والتشبيه الواقعي الحي مستعينا بفنون الاخراج الصحفي من عناوين وصور ورسوم وكاريكاتور، واهم من ذلك كله لغة واقعية خاليه من التعقيدات المجردة، هنا يصح القول بأن هذه هي بداية التحرير الاعلامي.

وهكذا يمكن اعتبار التحرير الاعلامي رؤية جديدة للعالم، تنطبق مع رؤية الشخص العادي، بمعنى ان الفنان الاعلامي يترجم المصطلحات الجامده المجرده المعقدة الى مصطلحات الواقع العملي النابض بالحياة وهنا نجد ان التحرير الاعلامي فن ابتكاري بمعنى الكلمة. فالسؤال الذي يطرحه المحرر الاعلامي الناجح دائما هو:ـ

ـ كيف يمكن ان تصل هذه المعلومات الى الجمهور بطريقة مفهومة مستساغة.؟

● خصائص التحرير الإعلامي ●

س٤٣ـ اذكر أهم الخصائص المميزة للتحرير في وسائل الاعلام..؟

ج٤٣ ـ ان جماهير المستقبلين يختارون من بين تلك الوسائل، فهم يقررون ما اذا كانوا سوف يشاهدون التلفزيون، أو يقرأون كتابا، أو صحيفة، وهم يختارون ما يشاؤن من المضمون المتاح لهم فقد يشاهدون برنامجا تلفزيونيا اخباريا أو أنهم قد يحولون مفتاح الجهاز الى قناة أخرى حيث يعرض برنامج ترفيهي، كما أنهم يختارون الأوقات التي يستخدمون فيها وسائل الاعلام.

ـ ان التحرير في وسائل الاعلام عمل جماعي وليس عملا فرديا، يصدر عن منظمة هي الصحيفة أو محطة الاذاعة أو التلفزيون الخ فالصحيفة مثلا تحل الرموز الواردة اليها من الاخبار والتقارير وتحدد صورتها، ثم تعيد صياغتها وتحدد مكانها في أعمدة الصحيفة بعد تحريرها، ثم تتولى طباعتها وتوزيعها. وتلك العملية يقوم بها الفرد في الاتصال الشخصي بمفرده على حين تقوم جماعات العاملين في الصحيفة بكل ذلك.

ـ ان التحرير في وسائل الاعلام يشتق طابعه من طابع الوسيلة وخصائصها ومميزاتها في ارسال الاف الرسائل في وقت واحد

لجمهور ينعدم التفاعل المباشر أو رجع الصدى بينه وبين وسيلة الاعلام، كما أن التحرير الاعلامي يحكمه قانون الاختيار، في تحقيق المنفعة للجمهور، بأقل جهد يبذل.

- ان التحرير الاعلامي يحتاج الى عدد من وسائل الاعلام أقل مما كان مستخدما من قبل، وذلك لأن الوسائل تستطيع الوصول الى جماهير ضخمة ومنتشرة انتشارا عريضا، فلكي نحرر رسالة اعلامية لنبعث بها عبر البلاد العربية كلها عن طريق الصوت البشري وحده يحتاج الامر الى اعداد هائلة من المتحدثين، ولكن شبكة اذاعية واحدة تستطيع ان تصل الى الملايين من الناس في نفس الوقت.

- ان وسائل الاعلام في سعيها لاجتذاب اكبر عدد من الجمهور تتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس ونادرا ما تكون هذه النقطة هي أدنى المستويات غير أنها ترتفع تماما الى المستوى المتوسط في كثير من اجهزة الاعلام.

وهنا يغدو التحرير الاعلامي طريقة تفكير ورؤية خاصة متميزة للحياة، فالاعلامي ينظر دائما الى جمهوره ويقرر إذا كان قادرا على فهم ما يقول أو غير قادر على ذلك، وقد درج رؤساء تحرير الأخبار على توجيه المندوبين الناشئين بالكتابة الى ذلك « الشخص الذي يحرك شفتيه عندما يقرأ وهو الشخص الذي يمثل أدنى مستوى بين قراء الصحف، واذا كان هذا الشخص يستطيع فهم الاخبار الصحفية، فان القراء الاكثر تعلما يستطيعون ذلك أيضاً، والاعلامي لذلك يضفي على عمله الفني أبعادا ما كان ليضفيها عليه لولا هذه النظرة العملية للجمهور. إن فن التحرير الاعلامي هو جعل الأحداث والمعلومات والثقافة بل والفلسفة والعلم في متناول الجميع بطريقة واضحة مشوقة ودرامية.

● الإتصال الاعلامي ●

س٤٤ ـ عرف عملية الاتصال في ميدان الاعلام..؟

ج٤٤ ـ تحمل عملية الاتصال كل عناصر العملية الاعلامية وهي: ـ

« من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ الى من؟ وبأي تأثير..؟

من: يقصد بها المرسل الذي يوجه الرسالة سواء أكان فردا او جهازا اعلاميا، وسواء أكان دار صحيفة أو اذاعة أو تلفزيون، أو غير ذلك.

يقول ماذا: يعني بها ما هية الرسالة الاعلامية مضمونها، لونها، مكوناتها.. الخ.

بأي وسيلة: المقصود بهذا العنصر الوسيلة التي تحمل الرسالة الاعلامية سواء أكانت وسيلة سمعية أو بصرية أو وسيلة مقروءة.

لمن: ويعني بهذا العنصر الجمهور المستقبل للرسالة الاعلامية، ونوعية هذا الجمهور (ثقافته ـ مستواه الاقتصادي ـ فئات السن ـ نوعه).

بأي تأثير: التأثير هو الهدف النهائي للرسالة الاعلامية، لان الرسالة التي لا تحدث تأثيرا سوف تعمل في فراغ، قد يرجع السبب في ذلك الى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل، أو في عدم انتفاء الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه الرسالة.

● الإعلامي الناجح ●

س٤٥ ـ اذكر صفات رجل الاعلام الناجح..؟

ج٤٥ ـ ان رجل الاعلام الناجح هو الذي يكتشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن الفكره التي لديه، والذي يستطيع ان يؤثر عن طريقها في اكبر عدد من الناس، وقد يصل عدد هؤلاء الناس الى الملايين، الا ان

الاعلام الناجح يُشعِرُ مستقبل الرسالة الاعلامية، ان رجل الاعلام يتحدث اليه حديثا شخصيا، ذلك ان المرسل يجب ان يكون على فهم لعقلية جمهوره، قريبا منهم لان الاتصال الجماهيري الفعال هو عبارة عن اتصال بين شخص واخر مكررا لآلآف المرات في وقت واحد. ولذلك فان رجل الاعلام الناجح يجب ان يركز اهتمامه في نقطتين جوهريتين هما:

١ ـ ان يعرف ماذا يريد من الاتصال.

٢ ـ ان يعرف كيف يوجه رسالته بما يمنحها اكبر قوة تأثير ممكنة في عقلية الجماهير، وان الرسالة التي تتضمن مضمونا ضعيف والتي تخاطب ملايين الناس، باسلوب ضعيف سوف يكون اثرها اقل بكثير من الرسالة المعده اعدادا جيدا، والتي يخاطب عددا قليلا من الناس.

● تحقيق المهمة الإعلامية ●

س٤٦ ـ ما هي الاعتبارات التي يجب ان يراعيها رجل الاعلام لكي يحقق مهمته الاجتماعية؟

ج٤٦ ـ ان رجل الاعلام الذي احسن تأهيله والمدرب تدريبا سليما يستطيع ان يفهم الاهمية الاجتماعية للدور الذي يقوم به، كما ان عليه ان يسأل نفسه.

ـ ماذا يريد بهذا الاتصال؟ ثم عليه بعد ذلك ان يفهم رسالته فهما جيدا، وعلى رجل الاعلام ايضا ان يفهم خصائص الوسيلة الاعلامية التي يستخدمها في نقل رسالته للجمهور، كما ان رجل الاعلام عليه ان يدرس الاهتمامات المتغيرة للناس، والمستويات المختلفة للجماعات التي تشكل جمهور المستقبلين لرسالته بوجه عام ثم يقوم بتكييف هذه الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة من

الوسائل التي يستخدمها، ثم يراعي القدرات المختلفة للجماهير التي يحاول الوصول اليها، واخيرا على رجل الاعلام ان يعرف كل شيء عن المشاكل والقضايا التي قام بها الباحثون بدراستها في مختلف نواحي الحياة، وتتناسب هذه المواصفات المطلوبة في رجال الإعلام مع الدور الخطير المكلفين بالقيام به، ذلك ان مهمتهم لا تقتصر على التسجيل للتاريخ فحسب، ولكنهم يساهمون في تشكيل تاريخ اممهم، بحيث ان الكلمات التي يكتبونها او الاحديث التي يدلون بها قد تحدث اثرا فعالا في حياة ملايين الناس، وان هذا التأثير قد يمتد ليشمل اخرين غير هؤلاء الذين يتعاملون مع وسائل الاعلام حيث ان امكان الوصول الى اعداد كثيرة من الناس وتغيير اتجاهاتهم هدف متاح الى حد كبير.

● عنصر المرسل ●

س٤٧ـ «يعتبر عنصر المرسل من اهم العناصر التي يتوقف عليها نجاح الرسالة الاعلامية» اشرح هذه العبارة..

ج٤٧ ـ اذا كانت مادة الرسالة الاعلامية قوية واذا كانت وسيلة الاعلام المستخدمة تتمتع بفعالية كبيرة في سرعة الرسالة مثل الراديو، وفي قوة تأثيرها مثل وسيلة الاتصال الشخصي، ثم تفتقد العملية الاعلامية رجل الاعلام القادر على نقل الرسالة، وعلى احداث الاثر المطلوب لدى الجمهور فان هذا سيقضي حتما على كل احتمالات نجاح العمل الاعلامي حتى لو كان موضوع الرسالة يعالج جوانب هامة وخطيرة تمس سلامة الوطن ومستقبله.

ورجل الإعلام او المرسل قد يكون مذيعا في الراديو او التلفزيون وقد يكون محررا في احدى الصحف، او اخصائي اعلام

في احدى ادارات الاعلام او هيئاته، او في احدى الوزارات المتخصصة كالمرشد الزراعي او المثقف الصحي .

● التخصص الإعلامي ●

س٤٨ ـ هل يصلح رجل اعلام واحد للعمل في ميادين اعلامية مختلفة . . ؟

ج٤٨ ـ رجل الاعلام الذي يصلح للعمل في احدى اجهزة الاعلام قد لا يصلح للعمل في جهاز آخر فالمحرر في احدى الصحف قد لاينجح في القاء محاضرة تكلفه بها هيئة اعلامية، او جهاز الإعلام الزراعي او الصحي وغيره، والمذيع في الراديو الذي يوجه رسالته عبر الاثير لا يراه احد اثناء توجيهه لرسالته قد يفشل في الاشتراك في احدى الندوات ولا يستطيع مواجهة الجماهير والرد على استفساراتهم والتجاوب معهم وهكذا حيث ان لكل جهاز اعلامي مواصفات يختص بها ويتطلب على اثرها اعلاميين قد لا تتوافر فيهم الصفات المطلوبة للعمل في جهاز آخر .

كما ان رجل الاعلام القادر على العمل في مجتمع حضري قد يفشل في العمل بمجتمع ريفي قبلي، ذلك ان لكل مجتمع عاداته وتقاليده، وظروفه وبيئته الخاصة التي تتطلب من رجل الإعلام الذي يعمل به قدرات من نوع معين تمكنه من التعامل مع فئة دون اخرى وفي بيئة تختلف عن سواها .

● اسس اختيار رجل الإعلام ●

س٤٩ ـ اذكر الاسس التي بناء عليها يتم اختيار رجل الإعلام . . ؟

س٤٩ ـ يرى خبراء الاعلام ان اختيار العاملين في حقل الاعلام يجب ان يتم

على اسس سليمة، كما يجب الا يخوضوا هذا المجال الا بعد اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية وشخصية، كما انه لا بد ان تمضي عليهم فترة اختبار للتحقق من مدى صلاحيتهم لهذا العمل الخطير، لان وظيفة رجل الاعلام من الاهمية والخطورة بحيث يمكن ان يترك اثرها انطباعا طيباً من الجهة التي يعمل بها ويمثلها في اذهان الجماهير التي يتعامل معها ويتوجه اليها، برسالته واما ان يتسبب في خسارة معنوية ومادية كبيرة اثناء تعامله مع الناس قد ينتج عنها ان تفقد الجهة التي يمثلها سمعتها.

وإذا كان رجل الاعلام يمثل الحكومة، أي رجل اعلام حكومي فالخطر هنا يكون اكبر واعظم اذا لم يكن على مستوى المسئولية التي يؤديها، حيث ان رجل الاعلام الحكومي يمثل حلقة الاتصال بين الحكومة والشعب في الداخل والخارج من ناحية، وبينها وبين الشعوب الاخرى من ناحية اخرى.

ومن هذا المنطلق فان رجل الاعلام يجب ان يتميز بصفات خاصة منها انه لا بد ان يكون موضع ثقة الشخص الذي توجه اليه الفكرة وان يتصف بالاحترام والامانة والصدق، وان يكون متخصصا في مادته بعلمه وتجاربه ومهما تكمن عظمة الفكرة او قدسيتها فان رجال الاعلام لهم الاهمية الكبرى في توصيلها والإقناع بها، وبعبارة موجزة ان رجل الاعلام يجب ان يتحلى بصفات علمية وعملية واخلاقية تسبغ عليه الاحترام والثقة في الجميع.

● القدرة على الإقناع ●

س٥٠ ـ الدول النامية على وجه الخصوص في أمس الحاجة الى رجال اعلام تتوافر لديهم القدرة على اقناع الجماهير والتأثير فيهم «اشرح هذه العبارة..»

ج٥٠ ـ ان الاعلامي القادر هو الذي يستطيع ان يوصل المعلومات وان يفسر مدلولاتها ويوضحها، وان يعرف الأثار الناجمة عنها لدى الجماهير، وان يقيم جسرا تنتقل عبره آمال الجماهير ورغباتهم ومشكلاتهم في مختلف شئون الحياة الى الحكومة، وان ينقل الى الشعب المنجزات والمشروعات المزمع تنفيذها والتي تم تحقيقها بالفعل، وهذا الاعلامي لا بد ان يحسن اختياره.

وينصح رجال الاعلام الدول النامية الا تسلم اجهزتها الاعلامية لأشخاص تنقصهم الكفاية والتدريب، ويقول في ذلك انه ليست هناك غلطة أكبر من ان تقوم هذه الدول باعداد الامكانيات المادية واستيراد المعدات دون ان تقوم باعداد الاشخاص المهرة الذي تتطلبهم مثل هذه الامكانيات والمعدات ولهذا تحتاج هذه الدول الى القيام بتدريب جميع العاملين في الاعلام. وهذا امر بالغ الاهمية بالنسبة لاية دولة نامية تريد ان تنتفع بأجهزتها الاعلامية باقصى ما يمكن، وكذلك على الدول النامية ان تقوم بتحسين مستوى العاملين في هذا المجال.

● مواصفات ضرورية ●

س٥١ ـ اذكر المواصفات المطلوبة في رجل الاعلام..؟

ج٥١ ـ يمكن ان تجمل المواصفات المطلوبة في رجل الاعلام في النقاط الاتية:

١ ـ ان تتوافر لديه الموهبة الخلاقة التي تهيء له افضل الفرص لاستيعاب كل جديد في مجال عمله.

٢ ـ ان تتوافر لديه الخبره المهنية في حقل الاعلام، والاتصال بالجماهير والقدرة على التعامل معهم.

٣ - ان يتوافر لديه قدر من الذكاء يستطيع من خلاله التصرف في المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وابتداع الموضوعات وحسن تقديمها للجمهور.

٤ - ان يكون حاصلا على قدر كاف من الدراسة في المجال الاعلامي، وتشتمل هذه الدراسة على العلوم المتصلة بهذا المجال مثل علم النفس الاجتماعي، وعلم الاتصال بالجماهير، والدراسة الاحصائية في علم اصبح الرقم خير ما يعبر عن الحقيقة فيه كذلك الدراسات اللغوية وبعض الفنون الصحفية والاعلامية الاخرى، وغير ذلك مما توفره معاهد الاعلام والصحافة للدارسين.

٥ - ان تتوفر لديه القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية، ولا سيما وان لكل جماعة لغة خاصة تفهمها وتتفاعل معها فاللغة المتداولة بين فئات العمال تختلف عن اللغة المتداولة بين الفلاحين او المثقفين وهكذا.. ولذلك يجب ان تؤخذ هذه المستويات في الاعتبار عند تقديم المواد الاعلامية.

٦ - على رجل الاعلام ان يتحسس مشكلات مجتمعه، وان يتفاعل مع هذا المجتمع من اجل معالجة هذه المشكلات بهدف خلق التوافق والانسجام مع الشعب، مما سوف يساعده على النجاح في اداء وظيفته.

٧ - ان يكون قادرا على اكتساب لاصدقاء في مختلف المجالات لان هؤلاء الاصدقاء سيكونون بمثابة مصادر له سواء في الحصول على المعلومات التي يتطلبها، او الاستعانة بهم في توجيه رسالته الاعلامية، وهنا يجب على رجل الاعلام ان يكون حريصا على

اصدقائه حتى لا تؤثر هذه الصداقة في حسن تأديته لوظيفته ويضطر الى مجاملة اصدقائه على حساب العمل او يخفي الجانب غير المضيء نحو الجهات التي يعملون بها على حساب الصالح العام وعلى حساب سياسة الجهاز الاعلامي الذي يعمل فيه وإذا لم يكن رجل الاعلام حريصا في هذه الناحية فانه بذلك يسمح لنفسه بأن يكون اداة يستخدمها الاصدقاء لتحقيق مآربهم لدرجة يصبح معها لا يتعدى كونه مندوب دعاية لهم، وفي ذلك يقول الخبراء ان رجل الاعلام الناجح هو الذي يكسب ثقة اصدقائه ولكن دون ان يسمح لنفسه ان ينزلق الى ما لا يتفق مع المسؤولية التي يتحملها في نفس الوقت.

٨ - على رجل الاعلام ان يكون موضوعيا الى اقصى الحدود، فيقوم بعرض وجهتي النظر المختلفتين، ثم يعرض وجهة نظره بعد ذلك ان اراد موضحا ذلك، والا يرجح اثناء عرضه لمختلف الاراء رأيا على آخر، وان يراعي الدقة في هذا الصدد.

٩ - ان تتوافر لديه خلفية ثقافية واسعة اذا تعرض لأي موقف حرج وذلك لكي تلقى هذه الخلفية على عمله ظلالا من الثقة لدى الجمهور.

١٠ - ان يكون متسامحا صبورا محبا لعمله شغوفا به، لا يهدف من وراء ذلك الى مطلب مادي او ادبي ذلك لان هذا العمل يجب ان يختلط بدمه ويصبح جزءا منه، يتحمل من اجله المشاق والصعاب دون ملل او كلل.

١١ - ان تتوافر فيه صفات وطنية معينة - لا سيما اذا كان يعمل في اجهزة اعلام حكومية وأول هذه الصفات ان يكون مؤمنا برسالته، والمبدأ، والعقيدة والجهة التي يدافع عنها ويعمل من اجلها.

● تعريف الرسالة الإعلامية ●

س٥٢ - عرف الرسالة الاعلامية..؟

ج٥٢ - الرسالـه هـي الافكـار، والمفـاهيم، والاحسـاسـات، والمهـارات، والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها، فالحقائق والاتجاهات الفكرية والفكرة الجديدة التي يقدمها رجل الاعلام في كلمات او صور او اشارات رمزية اخرى، تعتبر رسالة اعلامية يرغب المرسل في اشراك المستقبل فيها.

والرسالة هي اهم عناصر العملية الاعلامية، وتتركز حولها جهود الاعلاميين حتى تستطيع ان تحدث أكبر تأثير ممكن. والرسالة الاعلامية يجب ان تتوافر لها الظروف المناسبة التي تهيء لها النجاح.

● عناصر نجاح الرسالة الإعلامية ●

س٥٣ - ما هي أهم عناصر نجاح الرسالة الاعلامية؟

ج٥٣ - نوجز اهم عناصر نجاح الرسالة الاعلامية في عدة نقاط هي:

١ - يجب ان يراعى في الرسالة ان تهم اكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلة لها، وان تشعر هذه الجماهير بحاجتها الى موضوع الرسالة وان تعالج مشاكلهم وتتناول مختلف قضاياهم فالتحدث عن المبيدات الزراعيـة يجذب اهتمام الفلاحين بـدرجـة تفـوق اهتمامهم بالشعر والموسيقى مثلا.

ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد ان الناس اكثر اهتماما بما يحدث في مجتمعاتهم الخاصة ثم يتلو ذلك في الاهمية ما يحدث في دولهم، وفي النهاية تأتي اهتماماتهم بما يحدث في العالم بوجه عام، ولهذا فان صفة القرب تعتبر عنصرا جوهريا من عناصر نجاح الرسالة الاعلامية.

٢ - يجب ان تعد الرسالة بما يتناسب والظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة اعلامية، لان الرسالة الاذاعية تتطلب شروطا قد لا تتطلبها الرسالة الموجهة عن طريق التلفزيون، ذلك ان مستقبل الرسالة الإعلامية لا يرى الحدث بعناية كما يرى المذيع الذي ينقل له ذلك الحدث وعلى العكس من ذلك فان مستقبل الرسالة المنقولة بواسطة التلفزيون، يشاهد لقطات من الحدث كما يشاهد المذيع وكذلك فان الرسالة المطبوعة تسمح - إلى حد ما - بالافاضة في شرح تفاصيل الموضوع الذي تنقله، وكذلك فان الرسالة الشفوية تختلف عن الرسائل التي ذكرناها. وهذا يتطلب من المرسل ان يكون متفهما لطبيعة كل وسيلة دارسا لاصول استخداماتها في الزمان والمكان المناسبين.

٣ - يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة الاعلامية فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها، فالرسالة الموجهة الى مستويات تعليمية عليا تختلف عن الرسالة الموجهة الى مستويات شعبية قليلة الحظ من التعليم والثقافة، فالرسالة الموجهة الى جماهير الاطفال تختلف عن الرسالة الموجهة الى جماهير الشباب او كبار السن، وكذلك فان الرسالة الموجهة الى الذكور غير الرسالة، الى فئة الاناث، ومعنى هذا كله ان الرسالة الاعلامية يجب ان تعبر تعبيرا موضوعيا صادقا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وميولهم في نفس الوقت.

٤ - يجب الا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع وتقاليده ولكن يجب ان تأخذ هذه الرسالة في اعتبارها اهتمامات الجمهور الذي توجه اليه، ذلك ان الفرد لا يعرض نفسه الا للموضوعات التي يرغب في التعرض اليها فعلا، وهو ما يسمى

بالتعرض الانتقائي، كما انه لا يدرك الا ما يود ادراكه أيضاً، وهو ما يسمى بالادراك الانتقائي، وان معظمنا يتذكر المواد الاعلامية التي تؤيد وجهة نظرنا، ونحاول ان ننسى المعلومات المخالفة لآرائنا وهو ما يسمى الحجز الانتقائي.

٥ - يجب ان تتميز الرسالة الاعلامية بالبساطة والوضوح، وان تستبعد منها العبارات والالفاظ المعقدة والغامضة لان الاعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط ايا كان نوع الرسالة الموجهة، وليست الرسالة الاعلامية الناجحة هي التي تصاغ عباراتها بمهارة او طلاقة لغوية فائقة، ثم تترك عالم الواقع وتحلق في اجواء خيالية. وقد مضى الوقت الذي كان فيه رجال الاعلام يعتقدون انهم يؤدون وظيفتهم على احسن وجه اذا اجادوا اختيار العبارات والمعاني اللغوية العميقة دون ان يلتزموا بالوضوح والبساطة.

● تنوع وسائل الإعلام ●

س٥٤ - ان وسائل الاعلام كثيرة ومتنوعة «وضح هذه العبارة..»

ج٥٤ - تنقسم وسائل الاعلام الى ما يلي:

١ - الوسائل المطبوعة: وتشمل هذه الوسائل على /الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات.

٢ - الوسائل السمعية: وتشمل الاذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

٣ - الوسائل البصرية: وتضم هذه الوسائل: المعارض والنصب

التذكارية والاعلام واللافتات وغير ذلك من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها .

٤ ـ الوسائل السمعية والبصرية: وتضم الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة سواء اكانت صورة صناعية او طبيعية: مثل العروض السينمائية والتلفزيون والمسرح .

٥ ـ الوسائل الشفوية وتشمل:

أ) الاتصال الشخصي المباشر بين شخص وآخر .

ب) الاتصال الجمعي بين شخص ومجموعه من الناس .

ولكل واحده من هذه الوسائل مجال معين تستخدم فيه بنجاح، وقد لا تصلح في مجال آخر كما ان لكل وسيلة تأثيرها الخاص في نوعيات معينة من الجماهير قد لا تؤثر في نوعيات اخرى من الجماهير الا انه اذا اجتمعت الصورة مع الصوت في وسيلة واحدة كان لذلك وقع في النفوس يفوق استخدام احداهما فقط بدرجة كبيرة، وقد اصبحت الوسيلة المرئية تشكل حوالي ٧٠٪ من حصيلة المعرفة الانسانية وتعتبر هذه الوسائل من اقوى الاسلحة الاعلامية في الوقت الحاضر والرسالة الاعلامية المكتوبة او المسموعة التي قد يساء فهم مضمونها بدون صورة يمكن ان تصل الى اذهان الجمهور غالبا في لحظات وجيزة وبشكل اوضح، وذلك مع استخدام الصورة . وفي الحقيقة فان الصورة يمكن ان تقص علينا قصة كاملة دون ما حاجة الى تدعيمها بالكلمة اذا ما توافرت فيه عناصر الجاذبية والاستهواء المباشر ومسايرتها للزمن .

● الخصائص الإعلامية للراديو ●

س٥٥ ـ اذكر الخصائص التي يتميز بها الراديو عن سائر وسائل الاعلام الاخرى..؟

ج٥٥ ـ الراديو هو وسيلة الاعلام التي لم تضارعها حتى الان وسيلة اخرى في قوة تأثيرها ولا سيما في المجتمعات الريفية. ومن اهم ما يتميز به الراديو:

١ ـ ان موجاته قادره على اختراق كل انحاء العالم في اقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجة الأثير تدور حول الكرة الارضية في نحو ثمن ثانية، لا يقف في سبيلها حدود او حواجز سياسية او طبيعية، ولذلك فالراديو يعتبر اقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الاخبار.

٢ ـ يستطيع الراديو ان يخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها، وعلى هذا فانه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين نظرا لانه يتطلب ادنى درجات القدرة على القراءة والكتابة.

٣ ـ لا يحتاج الراديو الى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة برامجه، حيث انه من الممكن ان يمارس اي عمل يدوي اثناء استماعه للراديو.

٤ ـ يستطيع الراديو ان يصل الى جماعات خاصة مثل الافراد الكبار جدا في السن، والاقل تعليما، والاطفال وغير ذلك من الجماعات المختلفة التي قد يصعب علينا الوصول اليها بوسائل الاعلام الاخرى.

٥ ـ يستطيع الراديو ان يجذب المستمع وان يستحوذ على اهتمامه لمتابعة برامجه، وذلك لانه يستخدم عناصر ثلاثة تضفي على

المادة الاذاعية جاذبية خاصة، وهـذه العنـاصر الثلاثـة تجتـذب المستمع للراديو، وتوقظ انفعالاته وتخلق معه جوا من الصداقة والعلاقات الانسانية، ونعني بها المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار.

٦ - يؤثر الراديو في اغلب الناس تأثيراً خاصاً وهو تأثير التوجيه الشخصي الخاص فينقـل الى السـامـع عـالماً مـن التفـاهـم غير المنظور، موفرا له بذلك خبرة خصوصية. فيمس اغوار النفس البشرية، كذلك فان طبيعة الراديو نفسه كأداة مملوكة للسامع يشعر معه ان الحديث موجه اليه هو، ويرجع احساس السامع بملكيته وحده، لحديث الراديو الى وضوح الصوت أيضاً، لان الراديو يقدم صورة صوتيـه واضحـة ويمثـل امتـدادا للقـوى السمعية والصوتية عند الانسان، والصورة السمعية هي اول ما يربط بين افراد المجتمع الإنساني غير القارىء.

٧ - يتميز الاعلام الاذاعي بان تأثيره يزداد عمقا وخطوره كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم، وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للافراد، وذلك نظرا لان اجهزة الراديو تتوافر في الغالبية العظمى من البيوت ولا يكاد يخلو منها مقهى او مطعم او باخره او سيارة او قطار، فالاعلام الاذاعي لا يتطلب من المستمع مقدرة ثقافية معينة، كما تتطلب ذلك العديد من وسائل الاعلام الاخرى.

٨ - ان المشاركة الجماعية لوسائل الاتصال تكون اكثر اهمية في حالة الراديو فقد كشفت الدراسات التي اجريت في جميع المجتمعات النامية انه حينما يندر وجود اجهزة الراديو يلجأ الناس الى التجمع حول الاجهزة القليلة الموجودة.

● تأثير التليفزيون على الراديو ●

س٥٦ ـ هل اثر ظهور التلفزيون على تأثير الراديو كوسيلة اعلامية..؟

ج٥٦ ـ يرى بعض الباحثين ان ظهور التلفزيون يمثل اخطر الاثار على متابعة برامج الراديو، ولكن هذا ليس معناه القضاء على الراديو، وقد ذكرنا عددا من المميزات التي يتميز بها الراديو ويتفوق فيها على التلفزيون حتى الان، ان للراديو مجالا اوسع لا يستطيع ان ينافسه فيه التلفزيون، وقد دلت البحوث التي اجريت في هذا الصدد ان الافراد الذين يملكون اجهزة التلفزيون لا يستطيعون الاستغناء عن الراديو بأي حال، فالراديو يستخدم الى جانب التلفزيون في كل الاسر التي تمتلك هذه الوسيلة، حيث ان التلفزيون يعتبر اقل في ضروريته من الراديو، ولكنه على الرغم من ذلك فقد بدأت محطات الراديو تغير كثيرا في برامجها بما يلائم جمهورها الجديد بعد اتساع نطاق التلفزيون، فنشطت فيه مختلف البرامج التي تجتذب المستمعين للراديو في الاوقات التي لا يميلون فيها الى مشاهدة التلفزيون مثل البرامج الاعلامية والاخبارية المختلفة والموسيقى واخبار الاسواق والاحاديث الخاصة بالزراعة وغيرها.

● عناصر التأثير في التليفزيون ●

س٥٧ ـ «يتميز التليفزيون بانه يجمع العناصر الثلاثة المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت والصورة، والحركة، والتليفزيون يجذب الاطفال والعوام والطبقة غير المتعلمة بوجه عام» اذكر المميزات التي يتميز بها التلفزيون عن سائر وسائل الاعلام الاخرى..؟

ج٥٧ ـ ١ ـ انه اقرب وسيلة للاتصال المباشر. وقد يتفوق التلفزيون على

الراديو في الاتصال المباشر، في قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الاشياء الثابتة .

٢ ـ ان برامج التلفزيون في اغلبها برامج محلية، نظرا لانه ما زال محصورا في دائرة قطرها محدود، بعكس الراديو الذي تصل موجاته الى كافة انحاء المعمورة، ولهذا فان التلفزيون اقدر على مخاطبة الرأي العام داخل الوطن والتأثير فيه، ولهذا فان البعض يعتبره وسيلة قومية في حين ينظرون الى الراديو على انه وسيلة عالمية نظرا لقدرته على مخاطبة الرأي العام العالمي .

٣ ـ تتطلب مشاهدة التلفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه، والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه. بعكس الراديو الذي لا يشترط هذا التفرغ وذلك التركيز لمتابعة برامجه .

٤ ـ يستطيع التلفزيون ان يقدم المادة الاعلامية قبل ان تمضي على حدوثها فترة زمنية طويلة الا انه لا يستطيع منافسة الراديو في هذا السبيل .

٥ ـ ان التلفزيون يتفوق على مختلف وسائل الاعلام الاخرى بصورة منقطعة النظير في الاحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات والحكام والزعماء وقادة الرأي عن المسائل الدولية والقومية الهامة وكذلك الازمات السياسية المحلية والدولية والثورات والحروب والمعارك والمباريات الرياضية الهامة .

٦ ـ ان وجود التلفزيون في المساكن يغني المشاهدين عن الذهاب الى اماكن قد تكلفهم مجهودا لا يريدونه ولا يقدرون عليه، فهو وسيلة تيسر الاعلام للناس دون ان تكبدهم عبئا ماديا او مشقة بدنية .

● القيمة الإعلامية للتليفزيون ●

س٥٨ - « يرى بعض خبراء الاعلام ان التلفزيون يعتبر اقدر وسيلة عرفها الانسان في مجال الاعلام» علل هذا الرأي..

ج٥٨ - يعتبر التلفزيون بحق اقدر وسيلة عرفها الانسان في مجال الاعلام اذ هو يجمع بين الصورة والصوت ويستطيع بذلك ان يسيطر على حاستين من اهم حواس الانسان واشدها اتصالا بما يجرى في نفسه من افكار ومشاعر، وهو اذ ينقل الى المشاهد الاحداث اثناء حدوثها في اغلب الاحيان فانه يربط بينها وينقلها اليه بكل ما فيها من معان وانفعالات وهو اذا ينقل الى المشاهدين معلومات جديدة سواء في محيطهم او خارج هذا المحيط فانه بذلك يوسع نظرتهم للعالم باسلوب سهل وبطريقة مشوقة، وهو اذ يعرض المشاكل الاجتماعية القائمة في المجتمع فانه ييسر الوعي والإحساس بهذه المشاكل ويوجد دافعا وحماسا ورغبة للمساهمة في حلها، كما يقوم التلفزيون بدور هام في تحقيق الترابط بين اجزاء الامة، وتدل الابحاث على ان تأثير التلفزيون في حالة توفره يفوق تأثير كل وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى.

● تميز الكلمة المطبوعة ●

س٥٩ - تتميز الكلمة المطبوعة بالعمق في التفكير والصبر على البحث وهو ما لا يتاح لمستمع الى مذيع في الراديو او التلفزيون او لمستمع الى محاضر او خطيب. اذكر الصفات التي تتميز بها المطبوعات على وسائل الاعلام الاخرى..؟

ج٥٩ - تتميز المطبوعات على وسائل الاعلام الاخرى بالصفات الاتية:

١ - ان المطبوعات اقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها اطول

مدة ممكنة وهي بهذا تتيح الفرصة لمستقبل الرسالة الاعلامية لكي يشاهد المطبوع اكثر من مرة، ولكي يتثبت من بعض النقاط التي يود ان يركز عليها .

٢ ـ ان المطبوعات هي وسيلة الاعلام الوحيدة التي يستطيع القارىء ان يعرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه .

٣ ـ تمتاز المطبوعات اكثر من اي وسيلة اخرى بقدرتها على التصرف في المادة التي تتضمنها في أي حجم وبأية تفصيلات تظهر الحاجة إليها ومعنى هذا أن المطبوعات هي أفضل وسيله لتقديم الموضوعات الطويله والمعقده .

٤ ـ تستخدم المطبوعات بنجاح بنجاح أكبر مع الجماهير المتخصصه مثل جمهور العمال والفلاحين أو المعلمين إلى غير ذلك .

٥ ـ تحتاج المطبوعات إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة لجماهير وسائل الإعلام الاخرى، وذلك لأن المطبوعات لا تواجه جمهورها بمتحدث يسمعه كما يفعل الراديو، أو يشاهده كما هو الحال في التليفزيون او العرض السينمائي، ولهذا يسمع المطبوع بحرية أكبر من التخيل والتفسيرات وما شابه ذلك، فالمستقبل لا يحس بأنه شخصيا جزء من عملية الإتصال كما يحس مستمع الراديو أو مشاهد التليفزيون والعرض السينمائي، لأنه مضطر إلى أن يساهم بشكل خلاق من نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي .

٦ ـ تتميز المطبوعات بالفاظها وعباراتها المغرية بحيث تتوافر لها القدره على قيادة القارىء كما أنها تمتاز بالقدرة في تقديم العنصر الاعلامي، حيث انها لا تثير التشكيك في نوايا المطبوع . كما تتميز بوضوح في المقاصد والأهداف لأن الكلمه المطبوعة

تتطلب هذا الوضوح فالكتابة التي تدور حول المقصد أو تضطرب في مجال الهدف دون أن تلمسه لا تترك أثرا مطلوبا في القارىء وخاصة إذا كان محدود الثقافة شأن الاغلبية التي تتألف منها عامة الناس.

● عناصر نجاح المطبوعات ●

س٦٠ - كيف يمكن أن ينجح العمل الاعلامي عن طريق المطبوعات..؟

ج٦٠ - يتوقف نجاح المطبوعات على توفر ثلاثة عناصر هي: -

المضمون: - وهو الموضوع الذي تتناوله هذه المطبوعات وطريقة معالجته، حيث أن المادة التي تحتويها المطبوعات سوف تحتل المرتبه الأولى من حيث الأهمية ومن هنا يجب مراعاة الأمانة والدقة في تحرير المادة المطبوعة وان تتم كتابتها بلغة صحيحه.

المظهر: - وهو الشكل الذي تظهر به هذه المطبوعات والذي يترتب عليه الانطباع المباشر الذي يحكم عليه الجمهور من أول لحظه.

التوزيع: - ويتم توزيع المطبوعات على ضوء معرفة الجمهور الذي ترغب في التوجه إليه.

وهنا يجب أن نضع الأسئلة الثلاثة نصب أعيننا بالنسبة لتوزيع المطبوعات وهي كيف، ومتى، ولمن توزع هذه المطبوعات؟

● الفيلم الإعلامي ●

س٦١ - «تتميز السينما بانها تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير» اذكر عوامل نجاح الفيلم الاعلامي..؟

ج٦١ - الفيلم الإعلامي الناجح هو الذي تتوافر فيه الشروط الاتية: -

١ ـ ان تكون فكرته مما ينفذ إلى شعور المشاهدين ويثير مشاعرهم ويحظى باهتمامهم.

٢ ـ أن يكون اسلوبه طريفا جذابا لا يرهق الابصار ولا يثقل على الاعصاب.

٣ ـ أن تلائم اصداؤه المعقول والمألوف.

٤ ـ أن يشير إلى هدف أو غاية محترمة لها مكانتها في النفوس.

٥ ـ أن يستخدم التوجيه بلباقه وحذر، والا انقلب إلى دعاية قد تقابل بمعارضة وتشكك.

٦ ـ أن يحسب عوامل الزمان والمكان والظرف المعروض فيه، وليس من شك في أن الفيلم الإعلامي الناجح يستطيع أن يؤثر في المشاهدين تأثيراً بالغاً، فتنعكس آثاره عليهم مما يجذبهم إلى جانب الهدف أو الغاية التي يعرض الفيلم من أجلها.

● أهداف الرقابة على السينما ●

س٦٢ ـ «تهدف الرقابة على السينما في الدول المتحضرة إلى تحقيق مجموعة أهداف..» ـ اكتب ما تعرفه عن هذه الأهداف..

ج٦٢ ـ تهدف الرقابة على السينما في الدول المتحضرة إلى تحقيق الأهداف الأتيه: ـ

١ ـ المحافظه على كرامة الاسر والبيوت والابتعاد قدر الإمكان عن ذكر العداوات والعلاقات الجنسية المحرمة ونحو ذلك.

٢ ـ الاعراض عن ذكر الشذوذ الجنسي والاختلاط المحرم ونحو ذلك.

٣ ـ تحكيم الذوق في المناظر الخاصة بخلع الملابس أو عرض غرف النوم وما اليها.

٤ ـ الاعراض عن مناظر القتل بطريق الشنق أو الكهرباء أو الاعمال الوحشية .

● السينما والتليفزيون ●

س٦٣ ـ اذكر أوجه التشابه بين الفيلم السينمائي والبرنامج التليفزيوني . . ؟

ج٦٣ ـ إن الفيلم السينمائي والبرنامج التليفزيوني هما سجلان للصور المتحركة ويتم تسجيل الصور المتحركة على فيلم سينمائي ، أو يتم نقلها بواسطة كاميرات اليكترونيه إلى أجهزة استقبال تلفيزيونية ، وفي الحالة الأولى تسمى الصور المتحركة فيلما سينمائيا ، وفي الحالة الثانية يطلق على الصور المتحركة البرنامج التليفزيوني . ومعظم برامج التليفزيون تكون مسجلة على فيلم سينمائي ، ويتم إرسالها بواسطة آلة عرض خاصة في محطات الإرسال ، تحول الصورة والصوت إلى نبضات كهربائية تحملها موجات اللاسلكي إلى أجهزة الاستبقال التليفزيوني ، أو تكون مسجلة على شريط مغناطيسي يسمى « فيديوتيب » وتستخدم في محطات الإرسال آلة خاصة لقراءة هذا الشريط وتحويل إشاراته الصوتية والمرئية إلى نبضات كهربائية تنقلها الموجات اللاسلكية إلى أجهزة الاستقبال .

س٦٤ ـ بين أوجه الاختلاف بين العمل السينمائي والعمل التليفزيوني . . ؟

ج٦٤ ـ رغم أوجه التشابه العديده بين العمل السينمائي والعمل التليفزيوني إلا انهما يختلفان في مجموعة من الصفات تميز اسلوب عمل كل منهما وهي : ـ

١ ـ إن التلفزيون أقدر على نقل الصور المتحركة الناطقة للاحداث لحظة وقوعها إلى الناس في منازلهم أو مدارسهم أو مقر أعمالهم

في حين تتطلب السينما، لتصوير الفليم وتحميض وطبع نسخ منه واعداده للعرض ثم توزيعه على الجهات المختلفه، وقتا أطول.

٢ ـ يتميز التليفزيون على السينما في أنه لا يتطلب من الجمهور ادنى درجات الاستعداد لمشاهدة برامجه، بينما تتطلب السينما استعدادا معينا لمغادرة المنزل والتوجه حيث يعرض الفيلم السينمائي. ولهذا فإن الظروف النفسية لمشاهدة التليفزيون تختلف عن الظروف النفسيه لمشاهدة السينما نظرا لتوفر الجو العائلي والاسترخاء الخ في حالة التليفزيون، اما في حالة السينما فالظروف تختلف باختلاف مكان المشاهدة والمشتركين في هذه المشاهدة والجو العام الذي يحيط بهم.

٣ ـ إن التلفيزيون يمكن رجال الاعلام من الاتصال بالجماهير في أماكن متفرقه ومتباعدة في وقت واحد، بينما تعجز السينما عن ذلك، لأن وصولها إلى الجماهير في أماكن متفرقة ومتباعدة يستلزم إرسال نسخ من الأفلام السينمائية إلى هذه الجهات وتقوم هذه الجهات بدورها بتنظيم وقت عرض خاص لها، كما يستلزم أيضا تكرار عرضها للوصول إلى نفس العدد من الناس الذين قد يصل إليهم التليفزيون.

٤ ـ إن مساحة شاشة السينما تتيح لها فرصة تكبير الاجسام المعروضة عليها، وقد تفصح الصوره المكبره عن دقائق وتفاصيل يصعب ادراكها على شاشة التليفزيون الصغيرة، فالصوره السينمائية بهذا الشكل تشتمل تفاصيل أكثر وضوحا من الصورة التليفزيونية.

ونتيجة لهذا فانه يفضل في برنامج التليفزيون استخدام للقطاعات المتوسطة والمكبرة والاقلال من اللقطات العامة، كما يفضل أن تكون عناصر الصورة قليلة غير معقدة التكوين في التليفزيون حتى لا تزدحم الشاشة الصغيرة، ومن ثم يعجز المشاهدون

متابعة ما يرونه عليها، اما كبر حجم شاشة السينما فيؤدي إلى امكانية حشد اعداد كبيرة من الناس في مكان واحد لرؤية الصور السينمائية بينما يصعب على أكثر من ثلاثين شخصا في المتوسط الالتفاف حول جهاز تليفزيون واحد لمشاهدة برامجه بوضوح.

٥ ـ تستطيع السينما استخدام الصورة الملونة على شاشتها بتكاليف أرخص من التليفزيون لأن إرسال صورة تليفزيونية ملونه واستقبالها ملونة أيضا يتطلب تكاليف كبيرة في محطات الإرسال، ويتطلب أجهزة استقبال تليفزيونية ملونه أغلى في أسعارها من أجهزة الاستقبال العادية بما يعادل ثلاثة أمثال سعرها. ولهذا فإن السينما الملونه سبقت التليفزيون الملون.

وإذا احتوت الصورة على الأشياء بالوانها الطبيعية، أو ربما يقرب منها بتعبير أدق كانت أقرب إلى واقع الشيء من الصورة بالابيض والاسود وأحيانا تكون الصورة الملونة عنصرا رئيسيا في نقل الرسالة ولا سيما عندما يكون الهدف توضيح أنماط فنية نقش القماش أو الوان الخزف.

● جذب التليفزيون لجمهور السينما ●

س٦٥ ـ أكدت الاحصائيات أن رواد السينما قد قلت نسبتهم بعد ظهور التليفزيون «أذكر أثر التليفزيون على خفض عدد رواد السينما..»

ج٦٥ ـ تدل الاحصاءات على أن رواد السينما في انخفاض مستمر بلا انقطاع وانه كلما انتشر التليفزيون كلما أدى ذلك إلى إغلاق دور السينما، ومن أجل هذا حاولت شركات السينما اغراء الافراد بمختلف الحلول لجذبهم إليها، ولكن هذا لم يفلح في حل المشكلة، وكان لا بد لهذه الشركات أن تحمي نفسها وذلك بأن تنتج أفلاما خاصة للتليفزيون

كما قامت بتسهيلات كثيرة لكي توفر لشركات التليفزيون الأفلام السينمائية القديمة التي غطت نفقاتها وربحت منها الشركات ارباحا طائله في الماضي، غير أن فريقا من الباحثين يرون أن السينما لن يقضى عليها نهائيا لانها توفر للناس جوا لا يستطيع المنزل أو أي مكان آخر توفيره لهم وذلك بصرف النظر عن الأفلام المعروضة ونوعيتها وقيمتها، كما يرى عدد آخر من الباحثين أن التليفزيون قد يغني الأفراد عن السينما في السنين الاولى لاقتنائه فقط، ثم بعد ذلك يسأم الأفراد منه، ويضطرون للخروج من المنزل للسينما كالمعتاد. هذه هي آراء بعض الباحثين إلا أن جميع البحوث تكاد تكون مجمعة على أثر التليفزيون الضخم على الصناعة السينمائية المهددة بالزوال.

● أول أشكال الاتصال الإعلامي ●

س٦٦ - اكتب ما تعرفه عن أول شكل من أشكال الاتصال الإعلامي..؟

ج٦٦ - يعتبر الاتصال المواجهي أو الاتصال وجها لوجه بين المرسل والمستقبل هو الشكل الأول من أشكال الاتصال الانسآني، وظل هذا الشكل من أشكال الاتصال أكثر الوسائل المستخدمة شيوعا على مر التاريخ، بل لقد ظلت هذه الوسائل الاساسية لاستمرار الحياة الإنسانية بوجه عام. وقد كان الاعلام بهذه الوسائل ذا فعالية كبيرة لإعطاء التعليمات والحث على العمل، كما كان أكثر تأثيرا لإحداث التغيير في المواقف، وبقيت وسائل الاتصال الشفوي حتى بعد اختراع الكتابه والمطبعة هي الوسائل التي ظل تفوقها ليس محل شك.

وقد كان يتم تبادل الأخبار بين مختلف البلدان في بادىء الامر عن طريق الكلمة المنطوقة، واستمرت هذه الطريقة مستخدمة حتى القرن الثامن عشر، بل أن الممارسة للسياسة العامة تعتمد إلى اليوم على الكلمة المنطوقة إلى جانب الكلمة المكتوبة.

● وسائل الإتصال الشفوية ●

س٦٧ ـ بيّن دور الوسائل الشفوية في تحقيق الاتصال الإعلامي في العصر الحديث. . ؟

جـ٦٧ ـ لا تزال الوسائل الشفوية حتى الآن تحدث اثرا قد لا تستطيع أجهزة الاعلام الجماهيرية أن تحدثه في نفوس الجماهير وعقولهم، ولا سيما في المناسبات العامه والاحداث الخطيرة التي تمر بها الأوطان. ذلك أن المتحدث في اجتماع مثلا يستطيع أن يتجاوب باستمرار مع مستمعيه حينما يستجيبون له كما يستطيع أن يؤثر فيهم بصوته ومظهره العام وإشاراته وتلويحاته، ويضاف إلى ذلك ان المستمعين يؤثر بعضهم في البعض الآخر بما يصدر عنهم من انفعالات ظاهرة أو إشارات أو تعليقات، ويسري هذا التأثير في جميع صفوفهم بفعل المحاكاة والتقليد والعدوى والمشاركة فيما هو جار.

● الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي ●

س٦٨ ـ قارن بين الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي. . ؟

جـ٦٨ ـ ١ ـ الاتصال الشخصي: ويتمثل في الإتصال بين فردين هما مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها فقط.

٢ ـ الاتصال الجمعي: ويتمثل في: الخطبة ـ المحاضرة ـ الندوة.

● الخطبة كوسيلة إعلام ●

س٦٩ ـ «الخطبه تعتبر من أقدم وسائل الإعلام في المجتمعات الانسانية» إشرح هذه العباره.

جـ٦٩ ـ كانت الخطبة هي وسيلة الإعلام والإقناع الممتازة في عصور البدواة الأولى، ومن هذه البيئات تظهر الموهبة اللسانية، وقد ظهر هذا واضحا في تاريخ العرب والرومان، وإن تاريخ الأدب الجاهلي حافل بالامثله العديدة على صحة هذا الكلام، ومن أوضح الأمثله على ذلك

سوق عكاظ بمكة وسوق المربد بالبصرة وتتميز الخطبة عن المحاضرة في إنها تتوجه إلى العواطف في أغلب الأحيان وتثير الانفعالات في نفوس الجماهير وتحرك مشاعرهم الحماسية معتمدة على مقدرة الخطيب الكلاميه ونبرات صوته، ولهذا فهي أصلح وسيلة لمخاطبة الفئات الشعبية والطوائف التي لم تحصل على نصيب كاف من التعليم وفي هذا الصدد يقول خبراء الاعلام إنه بالرغم من أن ونستون تشرتشل قد وضع الكثير من المؤلفات الجيدة إلا أن الصورة التي تميز بها بين الشعب الانجليزي في غضون فترة حكمة هي انه كان خطيبا مفوها.

● خصائص المحاضرة ●

س٧٠ـ «بينا تتجه الخطبه إلى المشاعر فإن المحاضرة تتجه إلى العقل بين أهم خصائص المحاضرة» كما تعرفها..

ج٧٠ـ تعتمد المحاضرة غالبا على الحجج المنطقيه والأسانيد القويه والاحصاءات الدقيقة. ذلك إنها تتوجه بصفة أساسية إلى العقل لإقناعه والتأثير فيه، ولهذا فهي أنسب وسيله لمخاطبة طوائف المتعلمين والفئات المثقفه. والمحاضرة وسيلة لفظية شائعة الاستعمال في مختلف المجالات الصحية والزراعيه والسياسية والتعليمية والاقتصادية إلى غير ذلك.

ومن شروط نجاح المحاضرة أن يكون القائم بها خبيرا في موضوعها وان تتوافر لديه خبره كافية عن الجماهير التي سيتحدث إليها من حيث عددهم، ونوعهم، وفئات أعمارهم، وكذلك ميولهم ومعتقداتهم وحاجاتهم، وأعمالهم، وخبراتهم، وظروفهم الاقتصادية والثقافية، وطبيعة البيئة التي يعيشون فيها. حيث أن مثل هذه الخبره سوف تساعد على اختيار المعلومات أو المفاهيم المناسبة لهم، ومن المهم أن تكون هذه المعلومات والمفاهيم صحيحة وحديثة وأمينه

وكافيه ومنتظمه ومترابطه وتدور حول فكرة أو مفهوم رئيسي يهم أعضاء الجماعة .

ومن عوامل نجاح المحاضرة أيضا أن يشجع المحاضر مستمعيه على السؤال والمناقشه وابداء الرأي ، وإن يساعدهم على ربط الأفكار الفرعية والتفصيلات ببعضها في كل موقف مع مراعاة عدم الإكثار من إشاراته وحركاته أثناء المحاضره وإن تكون الأفكار متماسكة تنتهي بملخص ونتيجه بحيث يخرج المستمعون بفكرة عامه سليمه وواضحة ، وقد يجد رجل الإعلام ان من الانسب دعوة خبير لالقاء محاضرة على من يتعامل معهم إذا كان الموضوع في غير تخصصه وفي هذه الحاله سيكون رجل الإعلام هو المسؤول عن التنظيم للمحاضرة وتحديد الموضوع الذي يهم الجمهور ، واختيار الخبير أو المحاضر ودعوته ، وتحديد موعد المحاضرة ، وتقديم المحاضر ثم تقديم المحاضرة ومعرفة مدى تحقيقها للأهداف التي أعدت من أجلها .

وتتميز الخطبة والمحاضرة بأن الاتصال فيهما يتم غالبا من جانب واحد هو جانب المتحدث فقط ، وإن اختلفتا في إسلوب التأثير على الجمهور .

● الندوة كوسيلة اتصال ●

س٧١ ـ « في الندوة يكون الاتصال له إتجاهين » وضح هذه العبارة مبينا أهم خصائص الندوة .

ج٧١ ـ في الندوة يتم تبادل الرأي ومناقشته ومختلف الامور بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور ، والندوة عبارة عن مناقشة متكاملة بين عدد من المتحدثين وبين جمهور معين ، عن جوانب معينة ، من موضوع واحد تم توزيع جوانبه عليهم ومن قبل حسب تخصصاتهم . وتتميز الندوة بما يلي : -

١ ـ التفاعل بين الخبراء والجمهور في اتجاهين كما ذكرنا .

٢ - يستمع الجمهور لآراء أكثر من خبير، ويمتاز هذا التفاعل وتنوع الآراء وتعدد المتحدثين أنه يزيد من شوق وإنتباه واهتمام الجمهور بموضوع الندوة وحسن تفهمه لها.

٣ - تمكن الندوه رجل الإعلام من موجهة مشاكل الجمهور المتعدده من جوانب متعدده عن طريق خبراء فيها.

● مراحل إقامة الندوة ●

س٧٢ - ماهي المراحل التي يجب أن تمر بها الندوة حتى تتحقق لها إمكانيات النجاح..؟

جـ٧٢ - لكي تتحقق للندوة إمكانيات النجاح فانه لا بد أن تمر بالمراحل الآتية: -

١ - **مرحلة الاعداد:** حيث يتم تحديد موضوع للندوه يحقق غرضا واضحا يهم الجمهور ويلي ذلك حسن اختيار الخبراء اللازمين لها وتحديد جهور الندوه، واعداد المكان المناسب للجمهور وكذلك تحديد الوقت المناسب للندوه، كما يتم تشكيل لجنة للسكرتاريا والنظام، كما أنه لا بد من الإعلان عن الندوة حتى يكون الجمهور على علم مسبق بها.

٢ - **مرحلة التنفيذ:** مع بداية الندوة في موعدها بدقة يمهد لموضوع الندوه بكلمه مختصره حيث يقدم الخبراء للجمهور، ثم يقوم كل منهم بالقاء كلمة في مجال تخصصه ثم يسمح للجمهور بالاستفسار وعلى منظم الندوة ان ينهيها في موعدها بدقه.

٣ - **مرحلة التقييم:** وهي المرحلة التي يتم فيها دراسة مدى نجاح الندوة في تحقيق الهدف الذي اعدت من أجله، وذلك عن طريق عمل استفتاء، وتوزيعه على جهور الندوة أو مناقشتهم، أو عن طريق توجيه أسئله شفوية أو تحريرية أليهم، أو يطلب منهم

كتابة تقرير عن آرائهم، وعما استفادوه من هذه الوسيلة، وعلى ضوء ما يظهر من هذه الدراسة يتم تقرير ما يجب إجراؤه كأن يكتفي بما تم أو يستكمل بوسيلة أخرى، أو معالجة الاخطاء ومراعاتها مستقبلا. والندوات أقرب إلى نفوس المستمعين لتعدد المتحدثين فيها، الأمر الذي يدفع الملل ويحث على النشاط، ويبعث في الاجتماع حرارة وحركه، كما أن إشراك المستمعين في المناقشة، واتخاذ القرارات يشعرهم أنهم أصحاب القضية المعروضة ويؤكد اهتمامهم بها، واقتناعهم بما يسفر عنه الاجتماع. من توصيات.

● تأثير الرسالة على المستقبل ●

س٧٣ـ «مستقبل الرسالة هو الهدف الذي يسعى المرسل إلى التأثير فيه وتغيير سلوكه في النهاية» اكتب ما تعرفه عن مستقبل الرسالة الإعلامية..

ج٧٣ـ المستقبل هو الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز ثم يقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل، ويتفهم هذه الرموز ويربط بين كل رمز منها ومعناه.

ويتحتم على رجال الإعلام أن يضعوا في اعتبارهم نوعيات من الجماهير التي يتوجهون إليها في كل زمان ومكان حيث تختلف الجماهير من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان. ومن هنا فإن العمل الإعلامي على سبيل المثال يختلف في الفترة الصباحية عن الفترة المسائية عن فترة الظهيرة..الخ كما أن العمل الإعلامي الموجه إلى جمهور الحضر يختلف عنه لدى جمهور الريف حيث ان كل فترة وكل مجتمع تتميز بنوعيات من الجماهير قد تختلف عن جماهير الفترات والاجتماعات الأخرى. كما أن كثافة المستمعين في وقت

تناول الإفطار تختلف عن نسبتهم في وقت الظهيرة أو غيره من الأوقات

● عقلية الجماعة ●

س٧٤ـ لماذا كانت الجماهير في حاجة إلى أن تعرض المسائل أمامها بصورة سطحية أولية؟..

ج٧٤ـ يجمع علماء الاجتماع على أن سلوك الفرد يختلف عن سلوك الجماعة حيث أن الفرد يسلك داخل الجماعة سلوكاً مخالفا لسلوكه الفردي أي أن الجماعة إذن لها سلوك اجتماعي تمتاز به، ويقال ان الفرد يفقد خصائصه العقلية الذاتية، حينما يندمج في الجماعة ويفكر بالعقلية الكلية لهذه الجماعة، والجماهير لا تجذبها الآراء العقلية أو الفكرة أو المنطق وإنما تسخرها الخرافات والخيالات لانها ذات عقلية أولية ترفض الحقيقة في عناد مهما كانت في أبسط أشكالها ولذلك فان قدرة الجماهير على الاستنباط محدودة.

والجماهير إذن في حاجة إلى عرض المسائل بصورة سطحية أولية فهي تتأثر بواقع الحياة أكثر مماتتأثر بالمنطق وهي منقادة إلى الغرائز أكثر من انقيادها للعقل.

● هدف عملية الاتصال ●

س٧٥ـ ما هو الهدف النهائي لعملية الاتصال..؟

ج٧٥ـ إن الهدف النهائي لعملية الاتصال هو إحداث الأثر المطلوب في جمهور المستقبلين للرسالة الاعلامية، فالاتصال يسعى إلى تحقيق رد فعل أو استجابه وهذا هو العنصر الاخير من عناصر العملية الإعلامية.

والمرسل يسعى لتأثير على شخص معين أو جماعة معينة من الناس وهنا يجب التفرقة بين مختلف المستقبلين للرسائل الإعلامية الذين

يهدف القائم بالاتصال إلى الوصول إليهم والتأثير فيهم، وذلك حتى لا يؤثر في جمهور غير الجمهور الذي يوجه إليه رسالته.

● تعديل نظرة المستقبل ●

س٧٦ـ اذكر كيف تؤثر وسائل الإعلام على اراء الجماهير..؟

ج٧٦ـ التأثير على الآراء لا ينبغي أن يحدث بتغيير الحقائق أو تشويهها وإنما يمكن ان يتم ذلك بتعديل نظرة المستقبل للمراسله الإعلاميه بالنسبة لموضوع معين أو حقيقة واقعية، بحيث تلتقى وجهة نظر رجل الإعلام وبذلك يمكن كسب ثقة الجمهور بعدم تغيير الوقائع من جهة واجتذابه نحو وجهة نظر رجل الإعلام من جهة أخرى. وليس صحيحا أن الدعاية المنظمة كفيله بالسيطره على المستمع وتفسير آرائه حتى لو كانت قائمة على تغير الحقائق وإنما الصحيح أن الدعاية أو الإعلام يكون أكثر احتمالا للنجاح اذا أمكن تغيير وجهة نظر المستقبل للرسالة بالنسبة لموضوع معين دون تشويه الحقيقة ذاتها.

● الاتصال وتغيير الآراء ●

س٧٧ـ هل يدعم الاتصال الجماهيري الآراء الموجوده بين الجمهور أم إنه يغيرها..؟

ج٧٧ـ تشير أبحاث الاتصال إلى أن الاتصال الجماهيري يحتمل بشكل عام أن يدعم الآراء الموجوده بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن يغير تلك الآراء، وحدوث التغيير البسيط في الاتجاهات يبدو أكثر من إحتمال حدوث التحول في الرأي، ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلي لا يحدث، أو إن وسائل الإعلام لا تعمل في بعض الأحيان على نشر التغيير على نطاق واسع.

● وسائط التأثير الإعلامي ●

س٧٨ـ تحدث وسائل الإعلام أثرها من خلال مؤثرات وسيطة خارجة عن ظروف الاتصال.. اذكر باختصار هذه الوسائط..؟

ج٧٨ـ من أهم العوامل الوسيطة التي يتم بمقتضاها تحقيق وسائل الإعلام للتأثير:

١ ـ الاتصال الشخصي.

٢ ـ قادة الرأي.

٣ ـ تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

٤ ـ العمليات الانتقائية (التعرض الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي).

٥ ـ انتقال الإعلام على مراحل.



س٧٩ـ «يرى خبراء الإعلام أن التأثير الشخصي هو أهم طرق التأثير» وضح هذه العبارة..؟

ج٧٩ـ يحدث الاتصال الشخصي تأثيرا بعيدا يفوق كل المصادر الأخرى في اتخاذ الناس لقراراتهم وترجع أهمية عامل الاتصال الشخصي إلى الأسباب الآتية: ـ

١ ـ إن الاتصال الشخصي يسمح بتبادل للافكار من ناحيتين والشخص الواقع عليه الاتصال قد يحظى من المرسل بمعلومات اضافية أو بتمحيص لهذه المعلومات.

٢ ـ إن الاتصال الشخصي قد يؤثر على السلوك، كما انه ينقل الافكار حيث يكون الافراد الذين يتجاوب كل منهم مع الآخر قيما دائمة واتجاهات متشابهة.

٣ ـ تمتاز مصادر المعلومات الشخصية بسهولة الاتصال، بها وإمكان

تصديق ما تأتي به من معلومات، حيث أنه عندما يكون المصدر معروفا على نطاق واسع فمن المتوقع ان ينظر إليه باعتباره جديرا بالثقة.

٤ - إن الاتصال الشخصي قد يكون له فعالية أكبر في مواجهة أية معارضه للفكرة أو عداء لها من جانب الشخص الواقع عليه الاتصال.

٥ - إن المصادر غير الشخصية للمعلومات يمكن أن تكون أكثر قابلية لأن يتجاهلها الإنسان أو يتحاشاها من المصادر الشخصية.

★ ★ ★

س٨٠ - أثبتت الأبحاث أن الجماهير أكثر تأثرا بقادة الرأي من تأثرها بوسائل الاعلام.. حلل هذا الرأي..

ج٨٠ - إن قادة الرأي هم أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية، والفرق بين القائد والتابع ان القائد أكثر تعرضا لوسائل الإتصال المختلفه، وقد أثبتت الأبحاث أن الجماهير أكثر تأثرا بقادة الرأي من وسائل الاعلام، وقائد الرأي هو الذي يقوم بدور الوسيط بين أجهزة الاتصال الجماهيريه وبين الناس في عمليه الإعلام على مراحل ذلك أن قادة الرأي بصفة عامة يميلون إلى أن يكون مستواهم التعليمي مرتفعا قليلاً عن غيرهم من الناس الذين يستمعون إليهم. وكذلك يكونون أرفع منزله من هؤلاء وذلك يعطيهم وضعاً مميزا أثناء المناقشات التي تجري داخل جماعاتهم الصغيرة. ويميل قادة الرأي بدورهم إلى الاتصال بالآخرين الذين يكونون أعلى مستوى من غيرهم في البناء الاجتماعي.

● دور قادة الرأي ●

س٨١- بيّن دور قادة الرأي في المجتمع..؟

ج٨١- أفادت البحوث الاعلامية التي قام بها المهتمون بموضوع الاتصال الشخصي عن اكتشاف التأثير الهام الذي يمارسه قادة الرأي في المجتمع، وقد أكدت هذه البحوث الدور الذي يلعبه هؤلاء القادة في مجتمعاتهم. وبينت أن قادة الرأي يكونون أكثر اهتماما بمتابعة الموضوعات التي تتناولها مختلف أجهزة الإعلام أكثر من الآخرين الذين يتأثرون بهم، وقد تأكدت حقيقة ان الاهتمام بوسائل الاعلام وما تعرضه من قضايا واحداث شرط أساسي لقيادة الرأي، وليس من الصعب تفسير هذه الحقيقة حيث أن قادة الرأي العام يسعون إلى الحصول على المعلومات التي تجعلهم على اتصال وعلم بمجريات الامور في وطنهم وإن الذين يجهلون مجريات الأمور في الوطن يميلون إلى قبول وجهات نظر هؤلاء الذين حصلوا على قسط مناسب من المعلومات وتزودوا بالاحصاءات الكافية التي يتوفر فيها عنصر الجده وإثارة اهتمام الناس.

- وإن هناك تشابها بين قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم من حيث الانتماء إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، وإن قادة الرأي عادة يكونون أفضل ممثلين لجماعاتهم كما أنهم أكثر كفاءة من نطاق تخصصاتهم من تابعيهم.

إلا أن قادة الرأي أكثر ميلا إلى التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيري ويميلون إلى التعرض إلى الرسائل الإعلامية التي ترتبط ارتباطا وثيقا موضوع قيادتهم. ويتأثرون في قراراتهم بوسائل الاتصال الجماهيري بطريقة تفوق غير القاده ويؤثرون بالتالي على الفئات الأقل نشاطا من الناس.

- إن قادة الرأي يخدمون الناس عادة في موضوع واحد قد لا يصلحون لغيره من الموضوعات فقائد الرأي في مجال السياسة غير قائد الرأي في ميدان الطب، وقائد الرأي في مجال الازياء قد لا يصلح قائدا للرأي في مجال الشئون العامه وهكذا.. وقادة الرأي لا يؤثرون فقط في جماعاتهم الأولية ولكنهم يتأثرون بهم أيضا، وإن قادة الرأي اذن يمثلون في كثير من الاحيان دور الوسطاء بين أجهزة الإعلام الجماهيرية وبين الناس، وهو ما يسمى بانتقال الاعلام على مراحل الذي ذكرناه من قبل.

● تأثير الجماعة على الفرد ●

س٨٢ـ «يتأثر الانسان بالجماعة أو الجماعات التي ينتمي اليها كما يؤثر فيها» اشرح هذا العبارة..

ج٨٢ـ يتصل الأنسان ويتفاعل في مراحل متعدده من حياته بأنواع مختلفه من الجماعات الصغيره التي تمارس دورا هاما في تحديد سلوكه وتشكيل أنماط تصرفاته. حيث أن الحياة في مجتمع تعني أيضا أن الانسان دائما تحت ضغط وتأثير هذا المجتمع الذي يعيش فيه وإن الاتجاهات السابقة التي تعكس تقاليد الجماعات التي ينتمي إليها أفراد الجماهير قد تكون شديدة المقاومة للتغيير.

- ويتأثر سلوك الإنسان بالجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها كما يؤثر فيها، وذلك تبعا لوضعه فيها وتبعا للدور أو الأدوار التي يقوم بها في الجماعة. والجماعات التي ينتمي إليها الفرد متعددة والمنبهات والاستجابات داخل الجماعة تختلف باختلاف نوعية الجماعة وأهميتها. أي أن درجات تأثير الجماعة على الفرد تتفاوت باختلاف أنواع هذه الجماعات ويكمن تأثير الجماعة على سلوك أفرادها في درجة الانصياع أو الخضوع لمعاييرها والضغوط التي

تصدر عنها كلما كان الخضوع أو الانصياع كبيرا أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم.

- وهكذا تلعب عضوية الفرد في الجماعة والجماعات المرجعية دورا هاما في تكوين اتجاهاته ويرى كثير من الباحثين أن آثار الجماعة الاوليه محور هام لنمو الاتجاه مما ينتج عنه تجانس الاتجاهات داخل الجماعات الاوليه داخل الجماعات الاوليه ويمكن تفسير ذلك بما يلي:-

١ - إن الجماعة تضغط على الفرد لكي يسايرها مما يؤدي إلى التجانس بين أعضائها.

٢ - إن الأفراد يميلون إلى البحث عن جماعات تسودها اتجاهات تتواكب مع اتجاهاتهم كما يستمع أفرادها إلى المحطة الاذاعيه التي تدعم اتجاهاتهم الدائمة.

٣ - يميل أعضاء الجماعات الاوليه إلى التعرض لنفس البيانات والمعلومات لأنهم يشتركون في نفس الثقافة.

٤ - يتخذ الاعضاء الجدد في الجماعة اتجاهاتها كوسيلة للحصول على تقبلها.

● الإنتقاء في الاعلام ●

س٨٣- اذكر ما تعرفه عن: التعرض الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي..

ج٨٣- إن الناس يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام كما ذكرنا بشكل انتقائي ويختارون ما يتفق مع وجهات نظرهم. وإذا ما تعرض الناس لوجهات نظر مخالفة لهم فكثيرا ما يدركون معناها بشكل محرف، ليجعلوها تتفق مع وجهات نظرهم وهذه هو ما يسمى بالادراك الانتقائي كذلك يميل الناس إلى تذكر المواد التي تتفق مع آرائهم أكثر من تذكرهم للمواد المخالفة لها وهذا هو التذكر الانتقائي.

س٨٤ـ بين موقف الإعلام من الاتجاهات المقاومة للتغيير عند الافراد..؟

ج٨٤ـ أن وظيفة الإعلام هو أن يركز جهوده بأعلى كفاءة ممكنة بهدف نقل المعلومات لاحداث الاستجابه المطلوبه وانه إذا لم تكن نتوقع إستجابة من العمل الإعلامي الذي يؤديه، فلا حاجة بنا إليه ولكي نحقق الغاية من الاتصال يجب أن نحصل على الاستجابة المطلوبة فعلا ويرى خبراء الإعلام ان الناس يميلون إلى ادراك ما يرغبون في ادراكه فعلا كما أنهم يكونون أكثر اشتياقا إلى الاتصال الذي يعالج الامور والمواقف التي يتميزون لها ويدافعون عنها والتي اقتنعوا بها من قبل.

وهذا هو أحد الاسباب التي تشير إلى ان التغيرات في المواقف قليلاً ما تحدث نتيجة التعرض للإعلام.

● التأثير الإعلامي للجماعة الأولية ●

س٨٥ـ اذكر دور جماعات التأثير الاولية في تغيير اتجاهات الافراد..؟

ج٨٥ـ جماعات التأثير الاولية هي جماعات من الناس غير محدودة، كما أنها ليست لها صفة رسمية ينتمي اليها الأفراد ويتأثرون بآرائها بطريقة شعوريه أو لا شعوريه في نظرتهم للامور وحكمهم عليها. وإن هذه الجماعات هي التي يقرأ الافراد أي مادة اعلاميه أو يشاهدونها من خلال منظارها الخاص.

ـ ومن الواضح أن أجهزة الاعلام لا تتعامل مع الجماهير مباشرة اذ أن الجماهير تنتمي إلى عائلات وأصدقاء ترتبط ببعضها بعلاقات غير رسمية وتشير كثير من الدراسات إلى أن الناس ليس من

السهل اقناعهم بتغيير ارائهم وسلوكهم، حيث أن زملاء العمل والأقارب والأصدقاء قد يساعدون أو يعرقلون قبول الأفكار الجديده. وكل هذه عمليات تنطوي على علاقات شخصية تقف بين وسيلة الإعلام والفرد الذي يعتبر الهدف النهائي للعمل الاعلامي.

- ولهذا يلعب الاتصال المواجهي من شخص إلى آخر دوره في توصيل المعلومات ونقلها من وسائل الاعلام إلى الآخرين وكذلك يقوم هذا الاتصال باحداث أثره في الاقناع والتأثير ولان الاقناع والاتصال عن طريق تبادل الرأي مع الآخرين أكثر فعالية ولا سيما في المجتمعات الريفيه. أي أن تصوير الجمهور على أنه جمهرة من الأفراد لا ترتبط ببعضها بل ترتبط بوسائل الاعلام مباشرة لا يتفق مع فكرة الإعلام على مرحلتين أو على مراحل لأن هناك شبكة متصلة من الافراد تنتقل من خلالها الرسائل الإعلامية.

● مراحل انتقال الإعلام ●

س٨٦ـ وضح المقصود بانتقال الاعلام على مراحل..؟

ج٨٦ـ أكدت نتائج الدراسات المعاصره في الاتصال الجماهيري ان الرسائل الإعلامية الصادره عن وسائل الاتصال الجماهيري الحديثه لا تصل إلى أهدافها عن طريق التعرض المباشر لهذه الوسائل، ولكن هذه الرسائل قد تصل على مرحلتين أو أكثر ويتم ذلك عن طريق قيام البعض ممن يتعرضون لوسائل الإعلام بنقل الرسائل الإعلامية التي تعرضوا لها إلى أصدقائهم ومعارفهم وأقاربهم الخ، وتلعب هذه العملية دورا هاما في توسيع نطاق التعرض للرسالة الاعلامية وذلك بزيادة معدل الذين يتعرضون لها.

كما أكدت الابحاث الحديثة للاتصال الجماهيري ان الناس يميلون إلى إدراك الرسائل الإعلامية التي تأتيهم عن طريق غيرهم من الناس ويتأثرون بهذه الرسائل بطريقه أكثر فعالية مما لو تعرضوا إليها عبر وسائل الاتصال الجماهيري بصورة مباشرة.

● الإعلام والتعليم ●

س٨٧- قارن بين الاعلام والتعليم..؟

ج٨٧- إن الهدف الأول للتعليم هو نقل الامة الاجتماعي من جيل إلى جيل وهذا التراث الاجتماعي في ذاته ليس موضع خلاف بين المعلمين في اغلب الأحيان، ويهدف التعليم بعد ذلك إلى تكوين شخصية المواطن عن طريق توسيع مداركه وتربية الاستقلال بالرأي فيه.

- ويتفق الإعلام والتعليم في أن كلا منهما يهدف إلى تغيير سلوك الفرد، فبينما يهدف التعليم إلى تغيير سلوك التلاميذ نجد الاعلام يهدف إلى تغيير سلوك الجماهير. فالتلميذ الذي ينطق بكلمة جديده لم يتعودها من قبل قد تعلم شيئا فسلك أنواعا من السلوك اللغوي غير سلوكه الأول الذي اعتاده، ورئيس الدولة الذي يقوم بزيارة دولة أخرى للأول مرة تتعدل معلوماته عنها بعد الزيارة وقيامه بالتعرف على أوجه النشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي بها فيتغير بذلك سلوكه تجاهها.

- وهكذا يتفق التعليم مع الإعلام من حيث الهدف، فالتغيير في السلوك في كليهما طريق الى تكييف الحياة ليعيش المتعلم عيشة أفضل ويستمتع الانسان في المجتمع بحياة أرغد، ولذلك فالإعلام والتعليم يقومان بالتقريب بين مختلف أفراد الشعب. وقد كانت أجهزة الاعلام قديما وحديثا هي المدرسة التي تواصل عمل المدرسة التقليدية فتقوم بتقريب الفروق بين الناس عن

طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل من سلوكهم كبارا أو صغارا فيتفاهمون تفاهما أحسن ويعيشون عيشة أفضل.

- والتعليم والإعلام اصلا عملية تفاهم وعملية التفاهم هي العملية الاجتماعية الواسعة التي تبنى عليها المجتمعات اذ لا يمكن أن يعيش فرد معزولا بعمله وحده دون أن يتفاهم مع من معه بشأن هذا العمل ويتعاطف معه فيه.

- والاعلام بأشكاله المختلفة هو أيضا عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتعاطفهم في الاراء.

- ويتميز جمهور التعليم عن جمهور الاعلام بالتجانس، فالتلاميذ في مراحل التعليم متجانسون من حيث التحصيل والخبرات السابقة والسن، أما جمهور الاعلام فهو الشعب كله أو قطاع منه.

- كما يتميز جمهور عملية التعليم عن جمهور عملية الإعلام في أن الأول مقيد في حين أن الثاني طليق، فليس التلاميذ أو الطلاب في أي مرحلة تعليمية أحرارا في اختيار المادة التي يدرسونها اما جمهور الاعلام فحر طليق ليس هناك من يفرض عليه الاستماع إلى برنامج معين في الراديو أو مشاهدة مادة اعلامية في التليفزيون.

- ويتميز التعليم عن الاعلام بصفة المحاسبة على النتائج، فالطالب مسئول أمام نفسه وأمام استاذه وأسرته عن نجاحه في دراسته، اما في حالة الاعلام فليس منا إلا نادراً من هو مسئول عن متابعة أو قراءة مجلة أو استيعابه لمحتوياتها.

- ويتميز التعليم عن الإعلام أيضا من حيث الدافع إليه، فالدافع إلى التعليم واضح للمتعلم وضوحا منطقيا في كثير من الاحيان، فالتعليم مدفوع بحب النجاح أو البحث أو الخوف من الاخفاق

ويوفر هذا الدافع على المعلم جهدا كبيرا في عملية التعليم، بينما تجد الدافع إلى الاعلام غير واضح وضوح الفكرة المنطقي الملازم للتعليم.

- كذلك يتميز التعليم عن الإعلام في وجود صلة مباشرة متبادلة بين المتعلم والمعلم حتى وإن اعتمد المعلم على طريقة الإلقاء دون المناقشة فالمواجهة الشخصية موجودة والاسئلة ممكنة ولو حتى بعد إنتهاء المحاضرة وهذا يكمل حلقة العملية التعليمية بما يسمحا «رجع الصدى» فيقف المعلم على نتيجة عمله بشيء من الوضوح وبذلك يستطيع كل من التلميذ والمعلم التعديل والنظر في كيفية زيادة الانتفاع، وبذلك يتميز التعلم بمراعاته للفروق الفردية بين التلاميذ حيث لا توجد هذه الصلة المباشرة في مجال الاعلام وذلك باستثناء الإتصال المواجهي المباشر.

● تداخل أساليب الإتصال ●

س٨٨ـ «يرى خبراء الإعلام أنه من الصعب التفرقه بين مختلف أساليب الاتصال» اشرح هذه العباره..

جـ٨٨ـ أصبح من الصعب وضع حدود واضحه تميز مختلف أساليب الاتصال نظرا للتداخل بين منهج عمل كل منها. أي أن الفروق بين هذه الأساليب ليست فروقا عملية واضحة ولكنها فروق فلسفية في أغلب الاحيان، فإذا قيل أن الإعلام عقلي في منهجه، والدعاية انفعالية في اسلوبها تجد الداعية يستخدم أحيانا اسلوب الفكر المنطقي كما أن كثيراً من الأخبار والمعلومات التي تعتبر عناصر اعلامية تفتقد التفكير العقلي والتسلسل المنطقي ويطغي عليها أحيانا اسلوب التهويل والضخامة المفتعلة. والدعاية ليست شيئا بغيضا كما يعتقد البعض فالدعاية قد تستخدم لاغراض نبيلة وخاصة في المجتمعات النامية لمكافحة الامراض والآفات ومحاربة العادات السيئة والإعلان كثيرا ما

يحتوي على عناصر اعلامية يقدمها البائع للمشتري، كما قد يستخدمها للتعبير عن وجهات نظر سياسية أو اجتماعية وليس هدف الاعلان دائما هو إثارة المستهلك لشراء سلعة معينة عن طريق التوجه إلى عواطفه وانفعالاته، والتعليم كثيرا ما يقوم ببث أفكار معينة لخدمة الانظمة السياسية والاجتماعية.

● الإعلام الديني ●

س٨٩ـ إشرح مفهوم الاعلام الديني.. وأهم عناصره

ج٨٩ـ يرتبط مفهوم الاعلام الديني بالتعريف المحدد للاعلام، أي التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم في نفس الوقت وذلك عن طريق تزويد هذه الجماهير بالحقائق والمعلومات الصحيحة والثابتة والأخبار الصادقة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعه من الوقائع أو حادثة من الحوادث أو مشكلة من المشاكل ومن أهم عناصر الإعلام: المرسل، والرسالة، والوسيلة، والأثر وهي نفس عناصر الإعلام في معناه العام.

● صفات المرسل في الإعلام الديني ●

س٩٠ـ «إن مرسل الرسالة الإعلامية الدينية يجب أن تتوافر لديه خلفية واسعة في الموضوع الذي يعالجه» اشرح هذه العباره..

ج٩٠ـ قد يكون المرسل في الإعلام الديني هو أحد المتخصصين في الدعوة الاسلامية وقد يكون غير متخصص في هذا المجال وفي كلتا الحالتين فإن المرسل يجب أن يتوافر لديه خلفية واسعة في الموضوع الذي يعالجه سواء أكان تفسيرا لايه أو شرحا لحديث نبوي أو فتوى يصدرها أو رأيا يدلي به. ذلك ان الدعوة إلى الله لا يشترط أن ينفرد بها رجال الدين المتخصصون وحدهم ويقتصر مجالها عليهم فقط بل يكاد يمتد نشاط هذه الدعوه ليشمل المسلمين جميعا، وقد ابرز

القرآن الكريم هذه الحقيقة بكل وضوح في سورة آل عمران بقوله تعالى «كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر» صدق الله العظيم، إلا أنه ليس من الإسلام في شيء ان يعلم المرء بما لا يعلم ولا يجيد معرفته ففاقد الشيء لا يعطيه ومن هذا المنطلق يمكن تعريف مرسل الرسالة الإعلامية الدينية بأنه «المسلم العاقل الذي يقوم باعلام الرأي العام بما يعلمه ويجيد معرفته من المعارف الدينية والعمل على التأثير فيه والحصول على استجابته.

● أنواع الإعلام الإسلامي ●

س٩١ـ «الرسالة الإعلامية الإسلامية قد تكون رسالة دينية بحتة وقد تكون رسالة عامة قارن بين النوعين..

ج٩١ـ الرسالة الإعلامية الإسلامية قد تكون رسالة دينية بحته واضحة المقصد بصورة مباشرة كالحث على اداء العبادات الإسلامية وتفسير بعض آيات القرآن الكريم والاحاديث النبوية وقد تكون رسالة عامة تفسر آخر الانباء السياسية والاقتصادية وتعالج أحدث القضايا المعاصره ولكنها تتناول هذه الامور من منظور ديني.

وتبرز هذه الحقيقة انطلاقا من النظرة الشمولية للدين الاسلامي الذي جاء شاملا جامعا منظما لحياة المسلمين في شتى المجالات، فلم يترك صغيرة ولا كبيرة في حياتهم إلا وتطرق إليها، ابتداء من وضع أصول الحياة الاسرية إلى اعداد الجيوش ومقاومة الاعداء، إلى تنظيم اقتصاديات المسلمين.. الخ وذلك مصداقا لقول الحق عز وجل «ونزلنا عليك الكتاب تبيانا لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين» صدق الله العظيم.

إلا أن الرسالة الإعلامية حين تعالج الشئون العامة للمسلمين فإنها تتناولها من وجهة نظر إسلامية وتفسرها التفسير الديني، وتلبسها ثوب الإسلام، ولا تحكم عليها إلا بمقاييس دينية.

● وسائل الإعلام الديني ●

س٩٢ـ اذكر الوسائل المختلفة التي يستخدمها الإعلام الديني لحمل الرسالة الإعلامية..

ج٩٢ ـ الوسيلة التي تحمل الرساله الإعلامية قد تكون وسيلة دينية متخصصه مثل خطبة الجمعة ودروس الوعظ والإرشاد وكذا المجالات الدينية المتخصصه ومحطة القرآن الكريم في الاذاعة.

وقد تكون الوسيلة الإعلامية هنا وسيلة عامة... والوسائل العامة لا يقتصر مجال عملها على الاعلام الديني ولكنها تعالج مختلف الموضوعات والقضايا بما فيها الموضوعات والقضايا الدينية مثل محطات الإذاعة العامة وكبريات الصحف القومية، ومحطات التليفزيون.. الخ.

● التعرض للرسالة الإعلامية ●

س٩٣ـ «قد يكون مستقبل الرسالة الإعلامية الدينية قاصدا لان يعرض نفسه لهذه الرساله وقد لا يكون» اشرح هذه العباره..

ج٩٣ ـ قد يكون مستقبل الرسالة الاعلامية الدينية قاصدا ومتعمدا لأن يعرض نفسه لهذه الرسالة وقد لا يكون كذلك والنوع الأول يتمثل في جماهير خطبة الجمعة والصحف الدينية المتخصصة، ومستمع اذاعة القرآن الكريم او الذي يحرص على متابعة البرامج والموضوعات والفقرات الدينية في أوقاتها المحدده لها، أو إنه يشتري صحيفة عامة بهدف قراءة الصفحة الدينية بشكل أساسي، أما المستقبل الآخر فهو الذي يقصد التعرض لرسالة إعلامية دينية ولا يفتح الراديو لسماع برنامج أو فقرة دينية ولا يشتري الصحيفة بهدف قراءة الصفحة الدينية ولكنه يتعرض للرسالة الإعلامية الدينية التي تحملها له إحدى هذه الوسائل بصورة عرضية أثناء قراءته لصحيفته العامة، أو سماعه للراديو أو مشاهدته التليفزيون.

● عنصر التأثير في الإعلام الديني ●

س٩٤ ـ اكتب ما تعرفه عن عنصر التأثير في رسالة الإعلام الديني..

ج٩٤ ـ التأثير في الإعلام الديني قد يستهدف التأثير الديني البحت كتغيير السلوك نحو العادات مثل الاعلام بمناسك الحج، واصول صيام رمضان وموقف الإعلام من غير المسلمين، وجزاء غير المزكين أو ثواب المجاهدين وقد يكون تأثيراً دنيويا كتغير السلوك العام نحو مختلف القضايا والشئون الدنيوية التي تخدم أهداف الدعوة الإسلامية وذلك من منظور ديني حين يبذر بذور الصدق والوفاء والامانة والاخلاص واحترام الكبير، والعطف على الصغير.

● تعريف الإعلام الإسلامي ●

س٩٥ ـ عرف الإعلام الإسلامي بايجاز..

ج٩٥ ـ الإعلام الاسلامي هو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمده من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة اعلامية دينية متخصصة أو عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.. وما يجدر ذكره ان للإسلام وجوه ثلاثة هي: العقيدة، العبادة، والمعاملة.

● تاريخ الإعلام الإسلامي ●

س٩٦ ـ «على الرغم من أن الاعلام بأجهزته ووسائله ونظرياته وتقنياته الحديثه كان غير معروفا وقت نزول الوحي إلا أن الاعلام كان ولا زال أداة هذا الدين ودعامته الرئيسية» وضح هذه العباره..

ج٩٦ ـ الدين الإسلامي دين دعوة.. والدعوة عمل اعلامي بكل ما تحمل

هذه العباره من معنى في أذهان اساتذه وخبراء الاعلام والاتصال بالجماهير ذلك ان الدعوة ماهي إلاَ عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان، ويعمل على الكشف عن الحقيقة وإذا ما استعرضنا التعريف العلمي للاعلام نجد أنه يكاد يكون متطابقا مع مفهوم الدعوة بمعناها الأصيل فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحه والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة بهدف تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو حادثة من الحوادث أو مشكلة من المشكلات.

● الدعوة والدعاية ●

س٩٧- قارن بين الدعوة والدعاية في الإعلام..

ج٩٧ - الدعوة تختلف عن الدعاية بمعناها الحديث بالرغم من ان الاصل اللغوي لكل منهما واحد. ذلك أن الدعاية تخاطب العواطف وتستند إلى الخيال وقد تعمل على تشوية الحقائق، وقد اكتسبت الدعاية هذه المعاني والأوصاف السيئة بعد الحرب العالمية الثانية حين شوه هتلر معناها الأصيل في حربه الدعائية ضد الحلفاء على يد وزير دعايته دكتور جوبلز، وبدأت الدعاية بالتالي تأخذ مسارا آخر يختلف تماماً عن المعاني الأصيلة لها.

● الحياة الإعلامية لرسول الإسلام ●

س٩٨ - «عاش رسول الإسلام محمد بن عبد الله ﷺ حياة إعلامية حافلة» اشرح هذه العبارة من خلال الحقائق الدينية الثابتة..

ج٩٨ - لن نكون مبالغين في القول إذا اعتبرنا أن رسول الإسلام ﷺ كان الى جانب القوى الروحية التي اختصه الله بها عبقرياً إعلامياً يتضاءل بجانبه جهابذة الإعلام في العالم، فقد اكتشف أهمية الإعلام لنشر دعوته ومارس العمل الإعلامي بفنونه المختلفة واعد له الخطط

الدقيقة بصورة أذهلت الخبراء والضاربين في حقل الاتصال بالجماهير. نهج في دعوته منهجاً إعلامياً خاصاً ووضع لهذه الدعوة أصولاً تحوي من الافكار ما هي بمثابة كنوز لم يكشف النقاب عنها حتى الآن بشكل كاف. ذلك إن الحياة الاعلامية لصاحب الرسالة صلوات الله عليه تعوزها جهود الباحثين.

وقد عبرت دائرة المعارف البريطانية عن الجهود والمنجزات العملاقة التي حققها الرسول الكريم في فتره زمنية وجيزة فقالت في ذلك ما نصه: ـ

« لقد انجز الرسول في عشرين عاماً من حياته ما عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى رغم السلطة الزمنية التي كانت تساعد جهودهم، وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول تراث أجيال من الوثنية والجهل والخرافات واضطهاد الضعفاء وكثرة الحروب بين القبائل ومئات من الشرور الأخرى ».

● الدعوة لمهمة إعلامية ●

س٩٩ـ قال تعالى في سورة الأحزاب « يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً » في هذه الآية يحدد الله للرسول ﷺ المهمة التي كلفه بها وهي مهمة إعلامية بالدرجة الاولى ناقش..

ج٩٩ ـ تؤكد هذه الآية أن الرسول ﷺ كان داعيا إلى الإسلام فالدعوة إلى دين الله كانت مهمته الرئيسية التي كلفه الله بها ويحدد الله عز وجل مهمة الرسول ﷺ في سورة المائده بقوله: «وما على الرسول إلا البلاغ » والبلاغ هنا هو الاخبار أو الإعلام برسالة الحق جل وعلا وقوله في نفس السورة: يا أيها الرسول بلغ ما أنزل إليك من ربك وإن لم تفعل فما بلغت رسالته » ..ويتضح لنا من هذه الآيات أن مهمة الرسول هنا قاصرة على اعلام الناس بالرساله التي كلفه بها ربه

ثم هو بعد ذلك غير مكلف بشيء أكثر من ذلك وغير مسئول عن هويتهم، ولم يطلب منه ربه فرض دعوته على الغير بقوله تعالى: «إنك لا تهدي من أحببت ولكن الله يهدي من يشاء».

ولكن مهمته في التبليغ والدعوة فقط، قال تعالى في سورة البقرة «ليس عليك هداهم ولكن الله يهدي من يشاء» وقال جل وعلا في سورة الرعد: «فإن تولوا فانما عليك البلاغ وعلينا الحساب» وكذا قوله في سورة المائدة: «فإن اعرضوا فما أرسلناك عليهم حفيظا ان عليك البلاغ».

وهذه الآيات تبرز لنا المهمة الإعلامية التي نيطت برسول الله والاسلام من واقع الأوصاف التي وصفه بها القرآن الكريم كداعية لله ومبلغ لرسالته ونذير وبشير للناس وكلها معاني اشتمل عليها العمل الإعلامي. إلا أن الرسالة التي كلف الله بها رسوله ﷺ تتميز بانها رسالة مقدسة جاءت من عند الله رب العالمين لم تتدخل فيها يد البشر أو تشارك في اعدادها بشكل أو بآخر.

● التعرف الى الرأي العام ●

س١٠٠ - اذكر وسائل التعرف إلى الرأي العام..

ج١٠٠ - هناك عدة وسائل للتعرف إلى الرأي العام وهذه الوسائل هي:-

١ - استفتاء عينه من هؤلاء الناس.

٢ - جمع البيانات وتحليلها.

٣ - تحليل المواد الاعلامية والدعائية.

٤ - دراسة الاشاعات وتحليلها ومعرفة مصادرها.

في هذه الوسائل كلها تبقى الطريقة الاحصائية متبعة، وهي تشمل جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها والتعبير عنها بالارقام. ولكي يكون أي قياس صحيحا، لا بد من ان تكون العينة المختارة في جمع البيانات والمعلومات عنها، وفي استفتائها، كبيرة جدا ومتنوعة

أي إنها تمثل مختلف فئات الناس وطبقاتهم إن اجتماعيا أو اقتصاديا، لهذا فالمشكلة الرئيسية في دراسة الرأي العام وقياسه، تمكن في اختبار العينة التي تمثل الكثرة السكانية، والعدد في العينة أمر ثانوي في هذا المجال فالمهم هو أن تختار عينة تمثل الاكثرية السكانية تمثيلا حقيقا وان يكون حجمها مناسبا.

- وتدخل عدة عوامل في جعل العينة ممثلة منها: الجنس، المستوى الاقتصادي، الموقع الجغرافي، سكان المدينة وسكان الريف، المهنة، السن.. وقبل البدء في أية دراسة للرأي العام يجب جمع معلومات عن هذه العوامل عن طريق الاحصاءات الرسمية والمعلومات التي يتم الحصول عليها بالاستخبار الذي يشتمل على عدد من الأسئلة.
- وهناك ثلاث طرق لاختيار العينة هي:-

١ - **الاختيار العشوائي**: اختيار ٢٠٠ شخص من سكان بلدة عددهم ثلاثة الآف نسمة، اختيار من القوائم بطريقة السحب ثم أن تختار المائتي شخص من قوائم الشطب أو دليل الهاتف، غالبا لا يكون هذا الاختيار تمثيلياً.

٢ - **الاختيار العشوائي المنطقي**: نسبة إلى منطقة. أي نختار عشوائيا عينة من سكان البلدة. بعد أن نقسم البلدة إلى أحياء جغرافية، والواقع أن تقسيم البلدة حسب كثافة السكان هو الافضل.

٣ - **طريقة الكوتا**: وهي الطريقة الاكثر استعمالا، وتتمثل في اختيار عدد معين من الأشخاص، ذوي مميزات محدده بالنسبة للسن و المستوى الاقتصادي والمهنة وغير ذلك سهلة التطبيق، لكن من عيوبها الحرية التي تترك للباحثين في أمر الاختيار.

● قياس الرأي العام ●

س١٠١ـ كيف يجري قياس الرأي العام؟

ج١٠١ ـ هناك طريقتان

الاولى: حصر جواب المختبر في ثلاث صيغ هي: اني لست مقتنعا بالمرة بهذا الموضوع، أي افترض أن هذا هو خير ما تعمل، إني مقتنع تماما بان هذا ما يجب عمله.

كأن تسأل افراد العينة رأيهم في تحديد أرباح التجار لمكافحة الغلاء أو كأن تسأل سكان قرية: هل تفضل أن تشق الطريق ولو كلفك ذلك بعض معونات تدفعها.؟

الثانية: وضع ترمومتر من صفر(أي الرأي المعارض جداً) إلى مائة (أي المؤيد جداً) ويطلب إليهم وضع تنوع آرائهم على خط مدرج من صفر إلى مائة

ـ وقد لا يكون القياس صحيحاً ومعبراً عن الرأي العام فعلياً لاسباب منها:

١ ـ خطأ في اختيار العينة (عددها غير كاف أو غير ممثلة تمثيلا دقيقا).

٢ ـ خطأ في طرق القياس (التباس في التساؤل).

٣ ـ حوادث تقع صدفة وتضر بالقياس.

٤ ـ رفض الاجابة.

٥ ـ تأثير الباحث على الشخص المختبر.

ـ ومن أمثلة قياس الرأي العام لمناسبة موت غاندي: ما هي خير كلمة تعبر عما تشعر به؟ اجرى البحث على ٢٠٠٠ شخص وكانت النتائج:

عدم المبالاة ٢٦٪، الدهشه ٢٤٪، الاسف ٣٠٪، الحزن ٤٪،

الاضطراب ٤٪.

- ومن ابرز معاهد قياس الرأي العام حاليا معهد جالوب الذي تم تأسيسه عام ١٩٣٥.

المراجع

١ ـ د. عبد العزيز شرف المدخل إلى وسائل الإعلام ـ دار الكتاب المصري ـ القاهرة ١٩٨٠ .

٢ ـ سامي ذبيان: مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام ـ دار المسيره ـ لبنان ١٩٧٩ .

٣ ـ محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية ـ نظريات وتجارب ـ مكتبة الانجلو المصرية ـ القاهرة ١٩٧٢ .

٤ ـ إبراهيم إمام: العلاقات العامه والمجتمع ـ مكتبة الانجلو المصرية ـ القاهرة ١٩٥٨ .

٥ ـ د. عبد العزيز شرف الإعلام ولغة الحضارة ـ سلسلة كتابك ٥٨ دار المعارف القاهرة ١٩٧٨ .

٦ ـ عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي ـ مكبة الانجلو المصرية ـ القاهرة / الطبعة الثالثه ١٩٧١ .

٧ ـ د. محي الدين عبد الحليم الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ـ مكتبة الخانجي بمصر ـ ١٩٨٠ .

محتويات الكتاب

الصفحة



الإدارة والمكتبة - العبدلي - عمارة جوهرة القدس
مقابل وزارة التربية والتعليم
تلفون : ٦٤٠٩٣٧ ، ٦٤٠٩٣٧ ، ٦٢٨٣٦٢
ص.ب : ٩٢١٥٢٦ - عمان - الأردن

مكتبة دار الفرقان - إربد - مقابل جامعة اليرموك
تلفون : ٢٧٦٥٠٦

مكتبة دار الفرقان - الشونة الشمالية - شارع فلسطين
مقابل مسجد الشونه الكبير - تلفون : ٢٣٧٣٥٥